

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace společnosti na trhu s mobilními telefony

Marketing Communication Analysis of the Company on the Mobile Phone Market

Student: Denisa Leváková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martina Hoďáková, Ph.D.

Ostrava 2014

Zadání bakalářské práce

Student: **Denisa Leváková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza marketingové komunikace firmy na trhu mobilních telefonů**
Marketing Communication Analysis of the Company on the Mobile Phone Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingové komunikace
3. Charakteristika prostředí společnosti Mobil City s.r.o.
4. Metodika výzkumu
5. Analýza marketingové komunikace
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Hoďáková, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prohlášení:

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

.....*Denisa Leváková*.....

Denisa Leváková

V Ostravě dne 9. 5. 2014

Poděkování:

Děkuji Ing. Martině Hoďákové, Ph.D. za odborné vedení, pomoc, strávený čas a cenné rady při vypracovávání této bakalářské práce.

.....*Denisa Leváková*.....

Denisa Leváková

V Ostravě dne 9. 5. 2014

OBSAH

1	ÚVOD	5
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	6
2.1	Charakteristika marketingového mixu	6
2.2	Charakteristika marketingové komunikace	7
2.3	Cíle marketingové komunikace	8
2.4	Komunikační proces marketingové komunikace	9
2.5	Marketingový komunikační mix	10
2.5.1	Reklama	11
2.5.2	Podpora prodeje	15
2.5.3	Public relations	17
2.5.4	Osobní prodej	18
2.5.5	Přímý marketing	19
2.5.6	Webové stránky	19
2.6	Maloobchod	20
2.6.1	Maloobchodní mix	21
3	CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI MOBIL CITY S.R.O.	23
3.1	Charakteristika makroprostředí společnosti	23
3.2	Charakteristika mikroprostředí společnosti	25
3.3	Charakteristika společnosti Mobil City s.r.o.	28
3.3.1	Maloobchodní mix prodejny Mobil City s.r.o.	29
4	METODIKA VÝZKUMU	33
4.1	Přípravná fáze	33
4.2	Realizační fáze	36
5	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	40
5.1	Analýza zdrojů informací zákazníka	40

5.2	Analýza nákupu	42
5.3	Analýza hodnocení spokojenosti zákazníka	43
5.4	Analýza marketingové komunikace	46
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	50
7	ZÁVĚR.....	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
	SEZNAM ZKRATEK.....	59
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

Mobilní telefony představují pro většinu populace nezbytnou součást každodenního života. Díky moderním technologiím už prostřednictvím mobilních telefonů lze nejen psát textové zprávy či volat, ale také zachycovat okamžiky díky fotoaparátu, poslouchat hudbu či využívat internet. Ze začátku si mobilní telefony kupovali převážně bohatí lidé, avšak s nástupem digitální sítě se staly dostupnými pro každého. V současné době se mobilní telefony staly jednou z nejběžnějších komodit ve spotřební elektronice. [22]

Se vzrůstajícím zájmem se na trhu mobilních telefonů zvyšuje také počet společností, jež toto zboží nabízí. Aby daná společnost v konkurenčním boji ustála, musí mít propracovaný marketingový mix. Nejviditelnější součástí marketingu je beze sporu marketingová komunikace. Právě na analýzu marketingové komunikace je zvoleno téma této bakalářské práce.

K analýze marketingové komunikace byla zvolena konkrétní společnost Mobil City s.r.o., která se nachází v nákupním centru Nová Karolina. Hlavním cílem je zjistit prostřednictvím marketingového výzkumu současný stav marketingové komunikace, provedenou analýzou interpretovat zjištěné výsledky a následně navrhnout vhodná řešení, které by společnosti napomohly k rozvoji, přispěly k získání většího okruhu zákazníků a celkově posílily povědomí o této společnosti.

Teorie je zaměřena na marketingový mix, konkrétně na marketingovou komunikaci. Důležité jsou především nástroje marketingové komunikace jako je reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing a webové stránky. V charakteristice je aplikována teorie na společnost Mobil City s.r.o., doplněna o makroprostředí a mikroprostředí. Nástrojem pro dosažení stanovených cílů budou data získaná prostřednictvím primárního výzkumu, konkrétně osobním dotazováním přímo v prodejně společnosti Mobil City s.r.o. Výhodou osobního dotazování je vysoká návratnost, možnost upřesnění otázky a šetření v relativně krátkém čas. Zjištěné výsledky jsou následně interpretovány v analýze, na kterou navazují návrhy a doporučení. Práce je shrnuta v závěru.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Následující část obsahuje popis teoretických východisek, jež souvisí s daným tématem bakalářské práce. Zejména je zde rozebrán marketingový mix, marketingová komunikace a prostředky marketingového komunikačního mixu. Nedílnou součástí jsou rovněž cíle, proces či metody analýzy marketingové komunikace.

2.1 Charakteristika marketingového mixu

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů, jež jsou využívány firmami k úpravě nabídky dle cílových trhů tak, aby dosahovaly svých marketingových cílů. Prostřednictvím marketingového mixu může firma ovlivnit poptávku po svém produktu. [10]

Základní marketingový mix se také nazývá „4P“ a zahrnuje produktovou politiku (*product*), cenovou politiku (*price*), propagaci neboli marketingovou komunikaci (*promotion*) a distribuční politiku (*place*). [10, 16]

Produkt je považován za nejdůležitější prvek marketingového mixu. Jeho charakteristickou vlastností je uspokojit potřeby, touhy či přání, zahrnuje veškeré výrobky a služby, které mohou firmy nabídnout trhu ke koupi, užití nebo spotřebě a značně ovlivňuje rozhodování v dalších oblastech marketingového mixu. Produkt může mít podobu materiální věci, služby, osoby, organizace, myšlenky i místa. [10, 15]

Cena je suma peněz, množství výrobků či objem služby, požadována za produkt nebo za výhodu z vlastnictví, užívání daného produktu, služby. Pro podnik je cena, jakožto jediný nástroj marketingového mixu, zdrojem zisku. Z pohledu zákazníka cena představuje hodnotu určité komodity (poměr „cena versus její užitná hodnota“). Cena zákazníka rovněž informuje o tržní pozici výrobku, jeho vztahu k výrobkům konkurenčním a cenová výše ovlivňuje poptávku. [10, 16]

Marketingová komunikace zahrnuje souhrn činností, které sdělují vlastnosti, přednosti dané komodity klíčovým zákazníkům, s cílem ovlivnit a přesvědčit ke koupi. Propagace je tedy komunikace firmy se spotřebiteli, která si klade za úkol přilákat zákazníky. [10, 16]

Distribuce představuje spojení veškerých činností firmy, díky nimž jsou produkty či služby zákazníkům dostupné. V distribuci je zahrnuta celá řada souvisejících činností, jednotlivých účastníků, mezičlánků, firem, jež se podílejí na dodání konkrétní komodity od výrobce až ke konečnému spotřebiteli. S distribucí dále souvisí dílčí rozhodování o

nejvhodnějších distribučních kanálech, a také kde a komu bude daný produkt prodáván. [10, 16]

2.2 Charakteristika marketingové komunikace

Slovo komunikace (z lat. *communicare*, sdílet, radit se, od *communis*, společný) lze vysvětlit jako proces sdílení (sdělování), přenosu a výměny informací. V širším pojetí zahrnuje nejen oblast informační, ale rovněž další projevy a výsledky lidské činnosti. Nejedná se o jednosměrný přenos, nýbrž o tok informací obousměrně. Právě existence zpětné vazby je pro efektivní fungování komunikace zcela podstatná, poněvadž díky ní jsou zjišťovány reakce na dané informace, jež byly vyslány od zdroje k příjemci. Tento pojem by měl znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. [5, 9]

Marketingová komunikace je chápána jako každá forma komunikace využívána firmou k informování, přesvědčování, ovlivňování současných i potenciálních zákazníků a je bez pochyby nejviditelnější součástí marketingu. [5, 9]

Pro komunikaci je charakteristické zprostředkovávat informace a jejich obsahový význam tak, aby usměrňovaly názory, postoje, očekávání a chování spotřebitelů v souladu s vytyčenými cíli firmy. [7]

V posledních letech je marketingová komunikace spojována s novým trendem v marketingu, integrovanou marketingovou komunikací. „*Integrovaná marketingová komunikace je koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu kombinujícímu různé komunikační disciplíny, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad na poptávku.*“ [6, str. 54]

Výhodou integrované marketingové komunikace je cílenost, kdy se oslovuje každá cílová skupina jiným způsobem, úspornost a účinnost je zajišťována vhodným výběrem nástrojů komunikace, positioning značky vytváří v myslích zákazníků ucelený obraz a neméně důležitá je také interaktivita. [14]

Stále více firem využívá koncept integrované marketingové komunikace, čímž vytváří na trhu silnou identitu značky sjednocením a posílením veškerých firemních sdělení, positioningu a image a jejich koordinací v rámci všech prostředků marketingové komunikace. [10]

2.3 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů musí vycházet ze strategických marketingových cílů a zřetelně spět k upevňování dobré pověsti společnosti. [14]

Tradičně uváděné cíle jsou „*poskytnout informace, vytvořit a stimulovat poptávku, odlišit produkt, zdůraznit užitek a hodnotu produktu, stabilizovat obrat, vybudovat a pěstovat značku, posílit firemní image.*“ [14, str. 40]

Poskytnout informace. Hlavním úkolem je informovat trh o dostupnosti specifického výrobku či služby, poskytovat všem cílovým skupinám potřebné množství informací. V současné době se značná část aktivit orientuje na poskytování informací zákazníkům potenciálním. [14]

Vytvořit a stimulovat poptávku. Rozhodujícím cílem většiny aktivit je utvořit a poté zintenzivnit poptávku po značce výrobku nebo službě. Díky úspěšné komunikační podpoře se může zvýšit poptávka a prodejní obrat společnosti bez potřeby redukce cen. [14]

Diferenciace produktu firmy neboli koncepce odlišení se od konkurence. Povoluje o mnoho větší volnost marketingové strategii, převážně v cenové politice. Předpokladem je dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita, jež učí zákazníky jedinečným vlastnostem produktů či firem samých. [14]

Důraz na užitek a hodnotu výrobku, má ukázat přínos, který přináší vlastnictví daného produktu nebo příjem služeb. Stále více obchodních míst formuje svou image a orientuje se na určitou skupinu zákazníků, kterým poskytuje lépe zacílený produkt, jež odpovídá jejich konkrétním požadavkům a přáním. [14]

Stabilizace obratu. Nepravidelnost poptávky v průběhu roku pro výrobce nebo distributora znamená tlak na zvyšování výrobních, skladovacích a jiných nákladů. Cílem marketingové komunikace je vyvážit tyto změny a stabilizovat tak uvedené náklady. [14]

Vybudovat a pěstovat značku. Marketingová komunikace zastává na trhu podstatu osobnosti značky, vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky, má vliv na postoje zákazníků ke značce. Žádoucím výsledkem je pak vybudování pozitivní image značky a dlouhodobé vztahy mezi značkou a skupinou cílových zákazníků. [14]

Posílení firemního image. Image společnosti ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků, či dokonce celé veřejnosti. K posílení tedy firma potřebuje jednotnou a stálou komunikaci v dlouhém období, k čemuž slouží užívání stejných symbolů vytvářejících pozitivní asociace v myslích zákazníků, zároveň je důležitá upřímnost v komunikaci. [14]

2.4 Komunikační proces marketingové komunikace

Komunikační proces by měl začínat detailní kontrolou veškerých potenciálních interakcí mezi cílovou skupinou zákazníků a produktem či firmou. Komunikační proces se uskutečňuje mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i stálými zákazníky, mezi firmou a všemi subjekty, na něž má firma a její aktivity vliv a které naopak také ovlivňují firmu. Jako příklad lze uvést zaměstnance, dodavatele, obchodní partnery, akcionáře, média apod. [10, 14]

Mezi základní principy se zahrnuje celkem osm prvků zachycených na obr. 2.1. Subjekt a objekt jsou účastníky hlavními. Další dva prvky, přenos a médium, jsou klíčovými komunikačními nástroji. Zbylé prvky jsou primární komunikační funkce. Posledním prvkem je komunikační šum v systému. [10, 14]

Subjektem neboli zdrojem marketingové komunikace je osoba, skupina osob nebo organizace, jež odesílá sdělení druhé straně, příjemci. Účinnost komunikace je podmíněna přijatelností a atraktivitou zdroje, je utvářena jeho důvěryhodností a odbornou způsobilostí, např. při osobním prodeji. [10, 14]

Zakódování je proces převádění zamýšleného sdělení či myšlenky do symbolického tvaru, jemuž bude příjemce rozumět, např. slova, obrázky, znaky, hudba, fotografie. Kódování v podstatě plní tři primární funkce. Mezi ně patří upoutání pozornosti, vyvolání či podporování akcí, vyjádření záměru, postoje, existence nebo známosti. [10, 14]

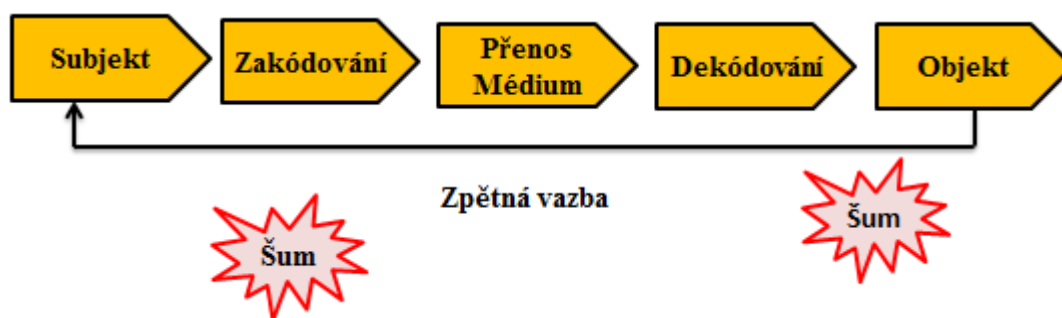
Přenos sdělení se přenáší k objektu neboli příjemci prostřednictvím komunikačních kanálů. Tyto kanály se člení do dvou základních skupin. První skupinou jsou prostředky a formy působení individuálního, kde patří např. osobní rozhovor, telefonický rozhovor, dopisy, e-maily apod. Ve skupině druhé jsou zastoupeny prostředky a formy působení skupinového, např. sponzoring, reprezentativní akce, tištěné prostředky, ale především média tisková, elektronická a outdoor, indoor média. [10, 14]

Dekódování znamená proces pochopení a porozumění, pomocí kterého objekt přiřazuje význam zakódovaným symbolům od subjektu. [10, 14]

Objektem neboli příjemcem komunikace jsou převážně spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, zaměstnanci, média atd. Subjekt komunikačního procesu si musí uvědomit, že bude vnímán jako tvůrce veškerého sdělení. [14]

Zpětná vazba je část odezvy, kterou objekt vysílá zpět odesílateli, je jakousi formou reakce. U osobní komunikace jde např. o gesta, verbální projev objektu, u komunikace neosobní se objekt může vyjádřit např. zakoupením produktu, účasti na akci. [10, 14]

Šumy jsou neočekávané vzruchy, rušivé vlivy či určité zkreslení v průběhu komunikace. Mají za následek, že se k objektu dostane sdělení odlišné, než jaké subjekt odesílal. [10]



Obr. 2.1 Proces marketingové komunikace

Zdroj: [14]

2.5 Marketingový komunikační mix

Komunikační mix je definován jako speciální komunikační nástroje, pomocí kterých je dosahováno marketingových a tedy i firemních cílů. Tyto nástroje firma cíleně využívá k informování, ovlivňování a přesvědčování spotřebitelů, distributorů či určitých skupin veřejnosti. Pro účinné fungování je nezbytný soulad vybraných komunikačních nástrojů, které mohou následně účelně a efektivně podpořit ostatní marketingové nástroje jako je produkt, cena a distribuce. [9, 14, 27]

Veškeré nástroje komunikačního mixu se člení na nadlinkové a podlinkové kategorie. Nadlinkové propagační nástroje se vyznačují značným finančním zatížením. Velké částky se platí majitelům sdělovacích prostředků za poskytnutý prostor (např. televizní reklama).

Nástroje podlinkové kategorie se bez tradičních sdělovacích prostředků snadno obejdou, tím pádem šetří také výdaje za jejich používání (např. podpora prodeje, direct marketing, aj.) [5]

Komunikační mix se skládá z osmi základních prostředků marketingové komunikace, k nimž patří reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations a publicita, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření, osobní prodej. [11]

2.5.1 Reklama

Reklamu, jakožto jeden z nejstarších a nejrozšířenějších nástrojů propagace, lze definovat jako placenou, neosobní a jednosměrnou formu komunikace a propagace myšlenek, zboží, služeb, kterou firma adresuje stávajícím a potenciálním zákazníkům prostřednictvím hromadných médií. [5, 10]

Proces přípravy reklamní kampaně v sobě tedy zahrnuje několik navzájem propojených činností, a to strategické plánování, kreativní ztvárnění a výběr médií. [9]

Mezi základní funkce reklamy patří zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k dané značce. Díky sdělovacím prostředkům reklama dokáže pokrýt velké segmenty populace, zvyšuje atraktivitu a ve většině případů také kredibilitu značek. Reklama se rovněž řadí mezi účinné nástroje přímého zvyšování obrátu. [8]

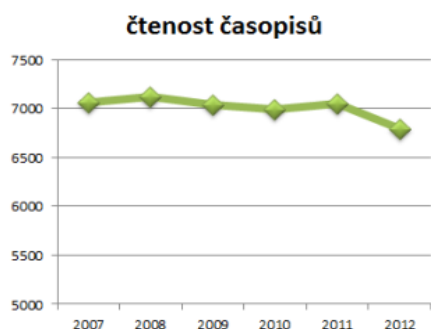
Dle prvotního účelu sdělení se reklama člení na informační, přesvědčování a připomínkovou. Prostřednictvím reklamy informační se vzbuzuje prvotní poptávka nebo zájem po konkrétním produktu, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence či situaci. Úkolem přesvědčovací reklamy je poptávku rozvinout. Připomínkovou reklamou se napomáhá zachovávat pozici značky, služby, organizace apod. ve vědomí veřejnosti. [14]

Reklamními cíli je dále vytváření dlouhodobého image produktu i firmy, snaha vyvolat okamžitý nákup či určitou reakci cílového segmentu. Reakce může být percepční, kdy si spotřebitel např. utvoří určitý názor na daný produkt či značku a případná reklama může jeho postoj změnit, nebo behaviorální, tedy si spotřebitel např. daný produkt koupí nebo zvýší kupované množství. [7, 10]

Tisková média

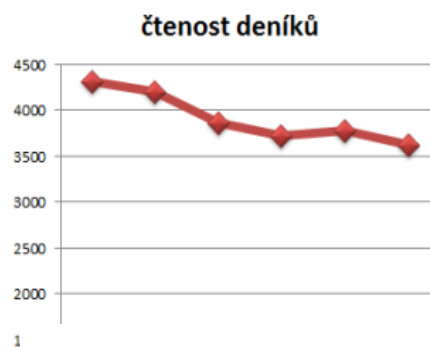
Patří zde především noviny, časopisy, ale také neperiodické publikace. Mezi výhody reklamy v novinách patří vědomý nákup, široké publikum, flexibilita, včasnost, rychlost

inzerce, důvěryhodnost, pokrytí místního trhu. Nevýhody spočívají v omezené selektivitě, nízké životnosti, přeplněnosti inzercí, kvalitě reprodukce aj. Co se časopisů týče, výhodami jsou možnosti zasažení konkrétních cílových skupin, dlouhá životnost a pravidelnost, důvěryhodnost a prestiž, vyšší kvalita reprodukce. Jako nevýhody lze uvést delší dobu realizace, vysoké náklady, přeplněnost, celoplošnost atd. [10, 18]



Obr. 2.1 Čtenost časopisů na vydání v tis. osob

Zdroj: [28]



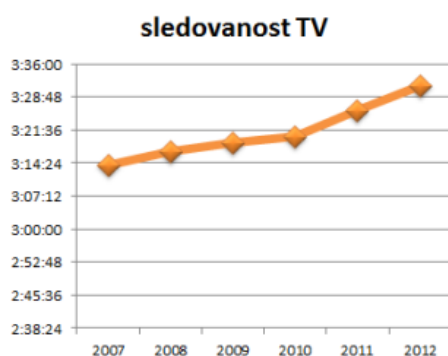
Obr. 2.2 Čtenost deníků na vydání v tis. osob

Zdroj: [28]

Tento druh média je z pohledu výše reklamních příjmů stále druhým nejsilnějším mediatypem i vzhledem k faktu, že se jeho podíl dlouhodobě snižuje, viz Obr. 2.1 a Obr. 2.2.

Televizní reklama

U televizní reklamy jde zejména o vizuální médium, spot musí upoutat hned na začátku, jinak zájem diváků upadá. Dle Obr. 2.3 lze zaznamenat rostoucí trend. [18]



Obr. 2.3 Průměrná doba strávená u TV v hodinách

Zdroj: [28]

Reklamy dokáží působit na více smyslů najednou, lidé přijímané sdělení vnímají osobněji. Další výhodou je masový dosah, selektivita a flexibilita v časovém plánování. Reklama je kombinací obrazu, zvuku i pohybu. [11, 18]

Nevýhodami jsou vysoké náklady, možnost diváků přepínat mezi kanály, přeplněnost, omezené informace, menší schopnost volby publika. [11, 18]

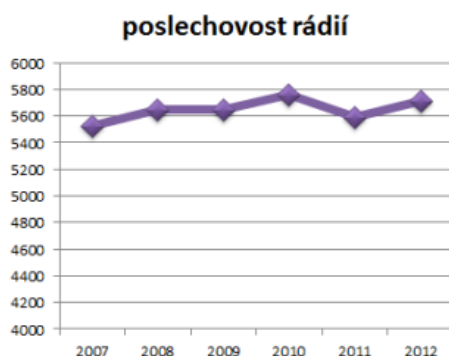
V České republice upravuje reklamu Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. [23]

Omezení TV reklamy je u nás dvojího typu, kvantitativní a kvalitativní. U kvantitativního omezení mohou komerční stanice vysílat reklamy maximálně 12 minut za hodinu. Vysílání reklam na veřejnoprávních kanálech ČT2 A ČT Sport nesmí přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času. Na ostatních programech provozovatel nesmí zařadit reklamu s výjimkou té reklamy, jež je v přímém spojení s vysíláním kulturní nebo sportovní události. Kvalitativní omezení zakazuje reklamy na tabákové výrobky, zbraně, léky, drogy a sex. Dále je zakázána skrytá, klamavá či podprahová reklama. [28]

Rozhlasová reklama

Ve srovnání s televizní reklamou je denní zásah rozhlasové reklamy nižší. V České republice je to okolo 63 %, týdně je to kolem 85 %. Nejvyšší poslechovost rozhlasu je zaznamenán ráno a dopoledne. [28]

Obr. 2.4 zachycuje poměrně stabilní až mírně rostoucí trend poslechovosti rádií. [28]



Obr. 2.4 Poslechovost rádií v tis. Osob

Zdroj: [28]

Výhodou rozhlasové reklamy je možnost zasažení vybraných cílových skupin, poněvadž široké množství rozhlasových stanic s širokou nabídkou programů umožňuje vysokou geografickou a demografickou selektivitu. Příznivá je také cena, která je spojena s nižšími náklady než u ostatních tradičních médií. Pozitivem je dále rychlost a osobní forma oslovení. (Vysekalová, Mikeš, 2010; Kotler, 2013)

Naopak nevýhodami je pouze zvuková prezentace, nízká pozornost posluchače či pomíjivá expozice. [11]

Outdoorová reklama

Venkovní reklama, nazývaná jako outdoorová nebo také out-of-home reklama, je flexibilní, nízko nákladové médium s nízkou konkurencí, které může mít mnoho forem, např. billboardy, reklamní tabule, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, světelné reklamní panely, reklamní hodiny či teploměry, teplovzdušné balóny, reklamy na osobních i nákladních automobilech, billboardy na dopravních prostředcích apod. [11, 13, 14]

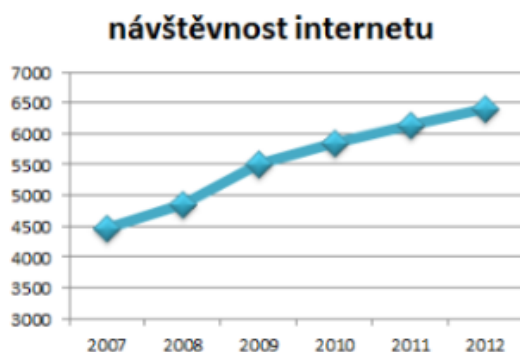
Nevýhody u outdoorové reklamy představují omezenou selektivitu publika, omezení kreativity, stručnost sdělení. Riziko také mohou představovat možnosti poškození přírodními vlivy či projevy vandalismu. [11, 14]

U venkovní reklamy se platí cena za plochu, vybranou lokalitu, reklamní nosič, eventuálně za síť ploch či síť nosičů reklamy. [28]

Důležité je promyslet si, na jakou skupinu zákazníků se bude propagace zaměřovat. Správné zacílení rovněž souvisí s výběrem adekvátní lokality. Pokud se bude propagace zaměřovat například na mladé lidi, reklama by měla být realizována v blízkosti škol. [26]

Internetová reklama

Internet se stal svou povahou nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem, jak je zobrazeno na Obr. 2.5. Internet je efektivní reklamní médium nejen díky množství uživatelů, jež představují zajímavé cílové skupiny, ale především rozvojem služeb a nástrojů internetového trhu. Stal se nezbytnou součástí mediálních mixů zadavatelů reklamy, upevnil postavení levného, rychlého a flexibilního média s vysoce kvalitními službami.



Obr. 2.5 Počet unikátních návštěvníků (v tisících)

Zdroj: [28]

Jednou z významných předností internetu je interaktivnost. Uživatelé mohou po kliknutí na reklamní banner získat více informací o nabízeném produktu či učinit další krok a nabízený produkt si dokonce rovnou objednat. Zajímavost je též zaměřována na ponákové internetovou aktivitu uživatelů, kteří prostřednictvím internetu sdílejí své zkušenosti s produktem s ostatními uživateli. Nevýhodou internetu jako reklamního média je rostoucí zahlcení. [11, 14]

Tradičním reklamním formátem jsou různé formy bannerů, avšak internetový marketing zahrnuje ještě spousty dalších technik, např. mobilní marketing, sociální sítě, Search Engine Marketing apod. [28]

Ačkoliv by se mohlo zdát, že digitální média nahradí média tisková, jejich pompézní nástup se nekoná. V poslední době se totiž objevují signály o ustálení trendu klesajícího zájmu o tištěná média. Elektronická média tudíž rozhodně denní tisk z trhu nevytlačí. [20]

2.5.2 Podpora prodeje

Dle zaměření se podpora prodeje člení na konečné zákazníky, na zprostředkovatele a na firmy a prodejní síly. Podpora prodeje na konečné zákazníky svým charakterem stimuluje okamžitý nákup. Běžně jsou využívány pobídky založené na snížení ceny (např. kupóny, výhodná balení) a techniky, kdy určitý cílový segment obdrží nějakou věcnou odměnu (např. vzorek zdarma, reklamní dárek, prémie). Hlavním záměrem poskytování odměn je vyvolání specifického chování cílové skupiny. V případě podpory prodeje zprostředkovatelů se využívají obdobné formy, avšak jsou podstatně dražší. Navíc jsou zde uplatňovány další podoby pozorností a dárků, např. pracovní schůzky, večírky, pohoštění, rauty atd. [5, 9, 11]

Ve většině případů použité nástroje podpory prodeje mívají mnohdy pouze dočasný efekt. Pobídky dokážou povzbudit okamžité chování vedoucí k nákupu či vyzkoušení produktu, ale častokrát nemají žádný dlouhodobější vliv na vnímání značky. Navíc bývají nástroje obvykle spojovány s poměrně vysokými náklady. [9]

Do podpory prodeje rovněž patří také komunikace v místě prodeje (tzv. in-store komunikace nazývaná také POP komunikace).

In-store komunikace

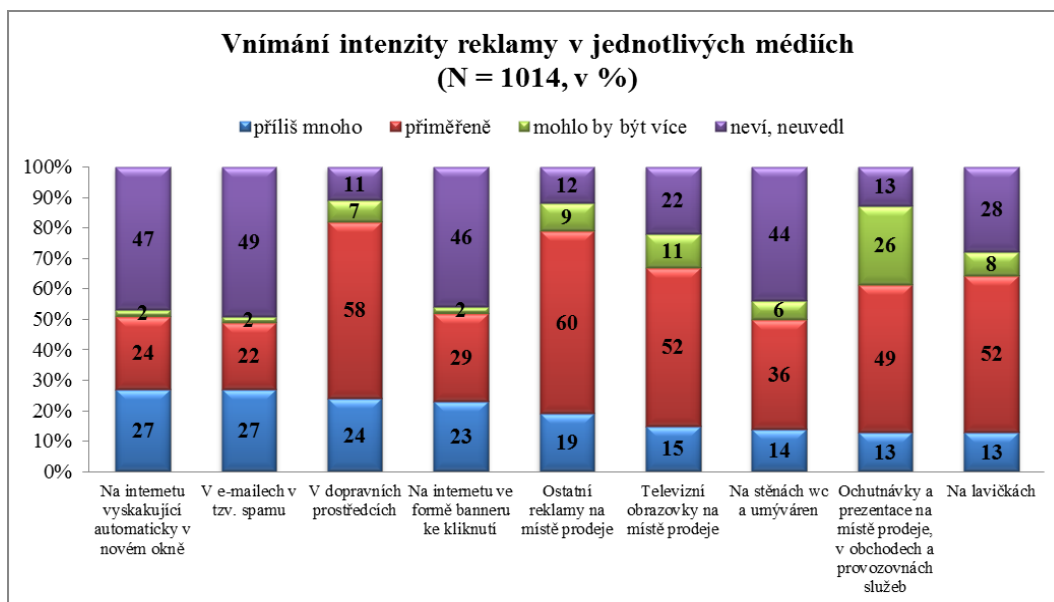
V posledních letech in-store nástroje zastávají jednu z významných pozic v marketingové komunikaci a do budoucna se odhaduje jejich další rozvoj a propracovanější implementace, poněvadž jsou spotřebitelé přesyceni televizními spoty, billboardy a tiskovou reklamou. [1]

Obecně se in-store komunikací rozumí soubor reklamních prostředků, které se používají uvnitř prodejny (stojany, transparenty, plakáty, výkladní skříně, podlahová grafika, LCD a plazmové obrazovky, modely výrobků, aj.) k ovlivnění nákupního rozhodnutí zákazníka. [1]

Jednou z nejvýznamnějších funkcí, jež POP komunikace plní, je bezesporu stimulace impulzivních nákupů. POP komunikace rovněž umí přerušit nákupní rutinu kupujícího, upoutat jeho pozornost či posílit značku. [9]

Hlavní výhodou současné reklamy v místě prodeje je fakt, že spotřebitele neobtěžuje, nevadí mu, spíše mu napomáhá. Komunikační nástroje ozvláštňují prostředí samotné prodejny. Nezbytná je tedy především péče o design prostředí, výběr barev, osvětlení a přehledné řešení prodejního místa. Zákazník ocení především přehledné uspořádání a jednoduchost, což usnadňuje nákup. Pozornost by také měla být věnována kombinaci barev ve vazbě na nepestré, tedy černá, bílá, šedá, a pestré. Funkcí prostřední prodejny je tedy vyvolat pozitivní emoce, jež působí jako podněty ke koupi. Koncepce místa prodeje však nelze kopírovat z jednoho trhu na druhý, poněvadž každý trh oslovuje své cílové zákazníky, kteří se vyznačují vlastními, lokálně podmíněnými potřebami. K tomuto je zapotřebí znát a pochopit motivační faktory, hodnotové systémy a potřeby zákazníka, jež prostřednictvím komunikace na místě prodeje budou uspokojeny. Komunikace musí být součástí celé marketingové strategie, která je vyjadřována jako pět „S“ (správný produkt, na správném místě, ve správný čas, za správnou cenu a se správnou prezentací). [1, 28]

Na obrázku 2.6 jsou zachyceny jednotlivé druhy médií. Z jednotlivých druhů POS/POP reklamy jsou oslovení spotřebitelé nejméně přesyceni reklamou v podobě ochutnávek a prezentací. 26 % by jich dokonce uvítalo více. Ve srovnání s ostatními druhy reklamy tento fakt představuje největší prostor pro nové reklamní aktivity. [1]



Obr. 2.6 Vnímání intenzity reklamy

Zdroj: [1]

2.5.3 Public relations

Klíčovou funkcí public relations je neustálé budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností, která se vyznačuje relativně nízkými náklady. Svých cílů dosahují důvěryhodným způsobem, což se považuje za zásadní charakteristiku tohoto nástroje. Zároveň také berou ohled na zájmy druhé strany. [5, 9]

Rozlišujeme dvě základní komunikační roviny, a to komunikaci s vnitřním prostředím, kdy se podnik zaměřuje na komunikaci s vlastními zaměstnanci s cílem vybudovat kladný vztah k podniku a ztotožnění se s jeho zájmy. Druhá rovina zahrnuje komunikaci s prostředím vnějším, kdy se firma naopak snaží vypěstovat pozitivní vztahy se svým okolím (místní obyvatelé, kontrolní a správní orgány, společenské či sociální organizace apod.). [5]

Náplň práce PR spočívá v pěti funkcích, a to vztahy s tiskem, kdy se prezentují informace a novinky v nejpozitivnějším světle, publicita výrobků, kdy se usiluje o zvýšení publicity konkrétních výrobků, korporátní komunikace, kdy se podporuje pochopení postupů

organizace prostřednictvím internetu a externí komunikace, lobbying, kdy se jedná se zákonodárci a představiteli vlády ohledně podpory zákonů či určité regulaci, poradenství, tzn. rady managementu v oblasti veřejných otázek, pozice a image firmy v časech dobrých i zlých. [11]

Mnohé firmy a společnosti přecházejí na marketingový public relations, který podporuje korporátní či výrobkovou komunikaci a vytváření image. Marketingový public relations hraje zásadní roli při uvádění nového výrobku, změně positioningu zavedeného výrobku, vytváření zájmu o výrobkovou kategorii, ovlivňování určitých zájmových skupin, obraně výrobků, jež jsou cílem veřejných problémů, a v neposlední řadě při budování korporátní image takovým stylem, jež se pozitivně projeví na výrobcích. [11]

2.5.4 Osobní prodej

Osobní prodej si zakládá na osobní a bezprostřední komunikaci „tváří v tvář“ se zákazníkem. Zásadní roli hraje samotná osobnost prodejce, a to především jeho profesionalita, znalost poskytovaného produktu, chování a celkové vystupování, vizáž, znalost psychologického vlivu na kupující. Forma osobního prodeje je hojně využívána pro určité konkrétní druhy zboží, např. kosmetika, elektrospotřebiče, kuchyňské nádobí, pojištění osob či majetku, kabelové televize aj. [5]

K výhodám osobního prodeje patří bezesporu přímý, osobní kontakt se zákazníkem a schopnost ihned reagovat na jeho chování, prohlubování a pěstování vztahů, užití psychologických postupů k ovlivnění zákazníka či zavádění databází stálých a osvědčených zákazníků. [5]

Osobní prodej je spojen také s určitými nevýhodami a omezením. Mezi hlavní nevýhodu patří skutečnost, že mnoho lidí nemá rádo, pokud je obchodník oslovuje s jakoukoliv nabídkou. Avšak tato averze neplatí na průmyslovém trhu, kdy je osobní prodej stále jednou z nejpoužívanějších nástrojů komunikace. Dalším limitujícím prvkem je čas, poněvadž trvá delší dobu, než si obchodník vybuduje se zákazníky dobré vztahy. V praxi tak může být osobní prodej využit jen pro komunikaci s poměrně malým množstvím zákazníků. Omezení je taktéž spojeno s potřebou dostatečného množství kvalifikovaných a profesionálních obchodníků, kterých je na pracovním trhu vždy nedostatek. [9]

V poslední době se prodejci učí metodě SPIN, jejíž zkratka znamená situace, problém, důsledek, přínos sdělení. Díky této metodě se budují dlouhodobé vztahy prostřednictvím

vybraných druhů otázek. Situační otázky zjišťují fakta či aktuální situaci osloveného. Otázky na problémy se zaměřují na nedostatky, nespokojenost, obtíže kupujícího. Pomocí otázek na důsledky se získávají souvislosti předešlých otázek. Poslední skupinu tvoří otázky na přínos sdělení, pomocí kterých se zjišťuje hodnota, užitečnost navrhovaného řešení. [11]

2.5.5 Přímý marketing

Přímý marketing nazývaný také jako cílený či anglicky direct marketing plní přední funkci co nejpřesněji zaměřit se na předem vymezený segment trhu. Oslovuje ty zákazníky, pro něž může být nabídka zajímavá. Neméně důležitá je skutečnost, že se jedná o interaktivní nástroj marketingové komunikace, jež zaznamenává odezvu zákazníků. Díky tomuto nástroji lze lehce vyhodnotit úspěšnost akce. [5]

Direct marketing může mít dvě podoby. Může být adresný, kdy jsou nabídky určeny konkrétním osobám, nebo neadresný, který oslovuje určitý vybraný segment trhu. Obdobně jako osobní prodej i přímý marketing zaujímá místo mezi důležitými komunikačními nástroji při obchodování s organizacemi. [5]

Mezi prostředky přímého marketingu patří například vhazování letáků do poštovních schránek, písemné dopisní nabídky zvané direct mail, telemarketing, zasílané katalogy. Dále jsou využívána všechna hlavní média, jako jsou noviny, časopisy, rozhlasové reklamy apod. [5, 11]

Nezbytnou součástí přímého marketingu je kvalitní databáze s aktuálními kontakty. Chybné kontakty jsou častým problémem. Na B2B trzích je navíc problémem určit osobu, jež je oprávněná učinit o dané nabídce rozhodnutí. Direct marketing je tak spojen s rizikem, že se část sdělení nemusí vždy dostat ke správné osobě. [9]

2.5.6 Webové stránky

V současné době jsou webové stránky nedílnou součástí komunikačního mixu jakékoliv firmy či organizace. Mezi výhody patří vysoká interaktivita webu. Návštěvníci dokáží lehce vyhledat informace, o které se zajímají, aniž by museli věnovat pozornost informacím ostatním. Prostřednictvím webových stránek si mohou produkt zároveň zakoupit. [8, 9]

Web je také velmi dobře měřitelný. Dá se hodnotit například návštěvnost jednotlivých stránek, průměrná doba strávená na dané stránce, prodeje uskutečněné pomocí webových

stránek apod. Obsah lze jednoduše měnit a přizpůsobovat zájmům individuálních návštěvníků. [8, 9]

Web plní rovněž funkci vzdělávací, informační, posilující důvěryhodnost značky. Přímou komunikuje se současnými i potenciálními zákazníky, zaměstnanci, investory, dárci, novináři. Slouží tedy k posílení image značky. [8, 9]

Důležité při vytváření webových stránek je vytyčení cíle. Dané rozhodnutí následně ovlivňuje výslednou podobu stránek i kritéria hodnocení účinnosti. Kvalita webu je dána především obsahem, což zahrnuje text, grafiku, videa, zvuk, dále designem, přehledností, jednoduchostí užívání, stupněm personalizace a interaktivity. [8, 9]

Není pravidlem, že uživatelé vždy hledají informace přímo na dané webové stránce firmy. Velmi často jsou informace vyhledávané prostřednictvím tzv. internetových vyhledávačů, např. Google. Pro tento případ je zajistit, aby daný web ustál „konkurenci“ ostatních webových stránek a byl pro cílovou skupinu nalezitelný. V tomto spojení se hovoří o tzv. optimalizaci webových stránek pro internetové prohlížeče, nazývané jako tzv. SEO. SEO zajišťují specializované firmy. Specifickými technikami dokáží zajistit zlepšení výsledků webových stránek ve vyhledávačích, tudíž také zvýšení návštěvnosti. Techniky jsou založeny na určení vhodných klíčových hesel pro jednotlivé stránky, na doplnění a zvýraznění klíčových slov v textech a na propojení webových stránek s ostatními weby. [9]

2.6 Maloobchod

Maloobchod zahrnuje všechny aktivity, jež souvisejí s prodejem zboží nebo služeb přímo konečnému spotřebiteli pro soukromou, nefiremní potřebu. Spotřebitelé mohou zboží a služby zakoupit u maloobchodníků s prodejny, maloobchodníků bez prodejen a maloobchodních organizací. [11]

Mezi hlavní typy maloobchodníků s prodejny spadají specializované prodejny, obchodní doma, supermarkety, prodejny se smíšeným zbožím, drogerie, diskontní prodejny, extrémně diskontní prodejny, výprodejové prodejny, superstore a katalogové showroomy. [11]

Maloobchodní prodej bez prodejny lze rozčlenit do čtyř kategorií, a to přímý prodej, přímý marketing, prodejní automaty a nákupní služby. [11]

Do poslední skupiny, korporátních maloobchodních organizací jsou zahrnovány korporátní řetězce prodejen, dobrovolné řetězce, maloobchodní družstva, spotřební družstva franšízové organizace a merchandisingový konglomerát. [11]

2.6.1 Maloobchodní mix

Maloobchodní mix je složen ze šesti základních prvků, a to umístění prodejny, velikosti, dispozičního řešení a celkového vzhledu prodejny, personálu, cenové politiky, sortimentu a služeb, marketingové komunikace.

Umístění prodejny souvisí s místem realizace a jeho místními podmínkami. Pro zákazníka je důležitá dostupnost prodejny, zejména zda se přemístění koná pěšky či dopravními prostředky. Na úspěšnost podnikání má vliv především volba lokality, ve které bude firma působit. [3, 19]

Velikost, dispoziční řešení a celkový vzhled prodejny má za cíl přilákat zákazníky a zvýšit tak přitažlivost sortimentu, jež je vystavován. Zákazníky by měl sortiment zaujmout a přimět ke koupi. Prodejce by měl dbát především na celkovou čistotu nejen před prodejnou, ale také na barevné provedení zdí, stav podlah, osvětlení, vytápění či celkové vybavení. Z hlediska vystavování zboží by mělo být uspořádání co nejlogičtější. [2, 3]

Personál je jedním z klíčových prvků konkurenceschopnosti dané firmy. Strategickou volbou firmy je výběr systému řízení lidských zdrojů, čemuž je nutné věnovat pozornost. Při tvorbě systému řízení lidských zdrojů je nezbytné vyhovět potřebám a požadavkům zákazníků, zaměstnanců a firmy. [4]

Cenová politika ovlivňuje poptávku. Její funkcí je přilákat zákazníka ke vstupu do prodejny. Pomocí ceny se srovnávají fyzické a technické parametry zboží, cena tak dává signál o kvalitě nabízených výrobků. Zásadním významem cenové tvorby je zajistit ziskovost nabídky jako celku. [19]

Sortiment a služby se vyznačuje jako cílevědomý, soustředěný a utříděný souhrn zboží a služeb. Sortiment lze definovat jeho hloubkou, tzn. počtem položek v jedné výrobové řadě, délkou danou celkovým počtem položek, šíří, která se vyznačuje počtem výrobových řad, jež firma nabízí a konzistencí, tedy vzájemnou provázaností mezi výrobovými řadami. [19]

Marketingová komunikace poskytuje informace, zvýrazňuje dané vlastnosti produktu a odlišuje jej od konkurence, přesvědčuje zákazníky o přijetí výrobku apod. Pro efektivní plánování, řízení a vyhodnocování dílčích komunikačních kampaní je nezbytnou součástí se zaměřit na jednotlivé procesy, trénink a školení personálu i zpětnou vazbu. [19]

3 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI MOBIL CITY S.R.O.

Následující kapitola popisuje vlivy, jež působí na společnost Mobil City s.r.o. Jedná se zejména o makroprostředí a mikroprostředí. Dále zde bude přiblížena samotná společnost a popsána její současná marketingová komunikace.

3.1 Charakteristika makroprostředí společnosti

Makroprostředí představuje nepředvídatelné či velmi málo předvídatelné vlivy okolí působící na společnost, vlivy těžko ovlivnitelné. Rovněž se vyznačuje nestálostí, jež sebou nese změny, na které by měla být schopna daná společnost reagovat. [12]

Demografické prostředí

Vývoj populace v České republice je poměrně konstantní, statistické údaje evidují k 31. 12. 2013 10 512 419 obyvatel ČR. [25]

Konkrétní údaje města Ostravy, kde se společnost Mobil City s.r.o. nachází, zaznamenávají k datu 1. října 2013 celkem 294 988 obyvatel. Společnost se nezaměřuje výhradně na určitou cílovou skupinu, zákazníci jsou však převážně občané starší 15 let, kteří zaujímají přibližně 85,8% z celkového počtu obyvatel. [25]

Ekonomické prostředí

Míra obecné nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji dosahuje ve 3. čtvrtletí roku 2013 9,3%. K datu 31. 12. 2013 činí podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu ve věku 15-64 let v Moravskoslezském kraji celkem 10,47%. U tohoto ukazatele můžeme pozorovat nárůst o 0,54% oproti stejnému období minulého roku. [24, 25]

Průměrná hrubá mzda v Moravskoslezském kraji dosahuje ve 3. čtvrtletí 2013 22 948Kč, meziročně vzrostla o 1,1%. Po odečtení inflace však reálná mzda klesla o 0,1%, jelikož došlo ke zvýšení spotřebitelských cen o 1,2% [25]

Pokud v kraji roste nezaměstnanost a zároveň klesá průměrná mzda, dochází k poklesu koupěschopné poptávky. Občané nemají za co utrácet a budou spíše šetřit. V této situaci by společnost Mobil City s.r.o. musela přizpůsobit cenovou hladinu své nabídky. V závislosti na dlouhodobém charakteru by společnost musela předpokládat úbytek zákazníků či znatelné snížení poklesu tržeb.

Legislativní a politické prostředí

Společnost Mobil City s.r.o. musí v rámci své činnosti dodržovat platné legislativní normy České republiky. Do právních předpisů spadá Ústava České republiky a ústavní zákony, zákony a zákonná opatření, vládní nařízení a vyhlášky ministerstev a také obecně závazné vyhlášky nižších orgánů, převážně krajů a obcí.

Mobil City s.r.o. představuje typ kapitálové společnosti, tudíž se právní úprava společnosti s ručením omezeným bude řídit zejména Zákonem č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

Mezi další zákony, které nesmí společnost opomenout lze uvést například:

- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- Zákon č. 586/1992 Sb., zákon o daních z příjmů,
- Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon,
- Zákon č. 634/1992 Sb., zákon o ochraně spotřebitele,
- Zákon č. 101/2000 Sb., zákon o ochraně osobních údajů,
- Zákon č. 127/2005 Sb., Zákon o elektronických komunikacích. [31]

Přírodní prostředí

Mobil City s.r.o. se nachází v nákupním centru Forum Nová Karolina v centru města Ostravy. Metropole Moravskoslezského kraje je třetím největším městem republiky, co se do rozlohy týče, a třetím v pořadí dle počtu obyvatel. Její bezespornou výhodou je strategická poloha, leží 10 kilometrů jižně od státní hranice s Polskem a 50 kilometrů západně od hranice se Slovenskem. Díky příhraničnímu charakteru je zde možnost efektivní příhraniční spolupráce ve výrobní oblasti, rozvoji infrastruktury, kulturně vzdělávací činnosti, ochraně životního prostředí a rozvoji cestovního ruchu. [30]

Moravskoslezský kraj patří již po dlouhou dobu mezi nejvýznamnější průmyslové regiony ve střední Evropě. Právě tento fakt se odráží na jeho životním prostředí, jež patří mezi nejzatíženější v České republice. [30]

Technologické prostředí

V oblasti elektroniky, zejména mobilních telefonů zaznamenáváme neustálý vývoj a pokrok vpřed. Mobilní telefony musí odpovídat stále se zvyšujícím požadavkům zákazníka a reagovat na konkurenční výrobky.

Proces telekomunikace prošel v průběhu zhruba deseti let rapidní změnou. Dorozumívání přes pevnou linku nahradil fenomén mobilních telefonů. Prvně se funkce omezovaly na základní funkce, volání a psaní zpráv. V současné době plní mobilní telefon nespočet funkcí, např. zdroj informací, prostředek pro zábavu, fotoaparát a videokamera, umožnění videohovorů apod.

V mnoha případech je však kvantita aplikací a funkcí na úkor kvality. Přístroje se často vybíjejí, rychleji zahřívají a mnohdy dochází ke zkracování jejich životnosti.

Je nezbytné, aby Mobil City s.r.o. sledovala nové trendy a nabízela zákazníkům aktuální produkty. Při poruše nebo reklamaci zařízení společnost provádí servis.

Sociálně kulturní prostředí

Hodnoty spotřebitelů se liší z důvodu např. náboženství, životního stylu, sociální skupiny či tradic.

Moravskoslezský kraj je zajištěn systémem kvalitního školního vzdělávání. Samotné město Ostrava se dá považovat za město univerzitní. Obecně vzato, s rostoucím vzděláním roste poptávka nejen po dalším vzdělání, literatuře, umění či cestování, ale také po kvalitních výrobcích. Co se mobilních telefonů týče, s kvalitnějším výrobkem roste cena. Toto tvrzení však nelze považovat za pravidlo.

Dalším důležitým faktorem je vzrůstající počet žen. Této skutečnosti se přizpůsobuje nabídka nejen mobilních telefonů, ale také mobilních příslušenství a doplňků. [25]

3.2 Charakteristika mikroprostředí společnosti

Mikroprostředí představuje nejbližší okolí společnosti Mobil City s.r.o., na kterém se pohybuje společně s dalšími subjekty (účastníky) trhu, které společnost v činnosti omezují nebo jí pomáhají. [12]

Dodavatelé

Mobil City s.r.o. má v současné době uzavřenou smlouvu celkem se šesti dodavateli, díky nimž může provozovat činnost. Každý z nich hraje pro společnost klíčovou roli. První dodavatel dodává 1x měsíčně společnosti pouzdra na mobilní telefony. Druhý dodavatel jezdí 2x až 4x do týdne dodávat potřebné náhradní díly a příslušenství pro mobilní telefony. Třetí dodavatel zajišťuje společnosti pouze telefony 1x až 2x týdně. Stejnou frekvenci má také čtvrtý dodavatel, který obstarává také telefony a příslušenství. Pátý jezdí 2x až 3x měsíčně s mobilním příslušenstvím. Poslední dodavatel zásobuje Mobil City s.r.o. nepravidelně dle aktuálních cen mobilních telefonů.

Další skupinou jsou dodavatelé energie, vody, jež zajišťují chod celé prodejny i celého nákupního centra.

Prostředníci

Mobil City s.r.o. v současné době nevyužívá služeb žádných zprostředkovatelů, kteří by zajišťovali fyzický prodej zboží. O tuto oblast se starají výhradně zaměstnanci. Avšak společnosti pomáhá s financováním a jištěním rizik finanční zprostředkovatel, tedy zejména banka.

Konkurence

Společnost Mobil City s.r.o. nemá zdaleka dominantní postavení na trhu mobilních telefonů. Konkurentů je v Ostravě několik. Je důležité tyto konkurenty mapovat, porovnávat nabízené služby a výrobky, jejich ceny i celkový přístup k zákazníkům. Díky těmto poznatkům a zjištěným informacím může společnost získat určitou konkurenční výhodu. Tu shledáváme např. ve zcela profesionálním přístupu. Zákazníci mají pocit, že jednají s opravdovým znalcem, co se mobilních telefonů týče. Ve většině případů vám zaměstnanec podává podrobné informace o jednotlivém mobilním telefonu, zhodnotí výhody i nevýhody. Ceny společnost porovnává a snaží se je udržet minimálně na stejné úrovni jako konkurence.

Mezi největší konkurenty společnosti patří zejména maloobchodní jednotky Datart a Euronics, kteří nabízejí rovněž mobilní telefony a příslušenství. Dále lze mezi konkurenty zařadit mobilní operátory O2, Vodafone, T-Mobile.

Elektroprodejny Datart a Euronics mají mnoho společných znaků. V rámci in-store komunikace mají mobilní telefony a příslušenství vyhrazenou plochu, kde jsou umístěny

vzorové mobilní telefony, tudíž si je zákazník může osahat, prohlédnout a vyzkoušet základní aplikace. Příslušenství je vystaveno ve vitrínách poblíž mobilních telefonů. V Datartu byl navíc zaznamenán reklamní poutač, který upozorňoval na novinku mezi mobilními telefony Samsung S5.

In-store komunikace mobilních operátorů se rovněž výrazně neliší. O2, Vodafone i T-Mobile mají v prodejnách umístěny digitální televize, reklamní poutače, vzorové mobilní telefony, stojany s letáky, katalogy, plakáty apod.

Zákazníci

Jako většina společností i Mobil City s.r.o. zaměřuje svou hlavní pozornost na zákazníka. Mobil City s.r.o. rozlišuje několik tržních segmentů, tudíž se jedná o koncentrovaný marketingový přístup. Nakupují zde převážně osoby, jež používají mobilní telefon či příslušenství pro svou vlastní potřebu, a osoby či podnikatelé, kteří mobilní telefon potřebují ke své práci. Lze tedy tvrdit, že zákazníci dle své motivace ke koupi přísluší k trhu spotřebnímu.

První významnou cílovou skupinou jsou ženy. Společnost Mobil City s.r.o. nabízí mobilní telefony či příslušenství v nejrůznějších barvách či se speciálním designem, více viz Příloha č. 2. Další skupinu zaujímají již zmínění podnikatelé, kteří ke své práci potřebují náročnější techniku a mají tudíž vyšší požadavky na mobilní telefon i samotné příslušenství, poněvadž jsou s mobilním telefonem v neustálém kontaktu. Příklady mobilů, jež jsou touto skupinou vyhledávány, jsou uvedeny v Příloze č. 2. Neméně důležitou skupinu zastupují osoby, jež využívají mobilní telefon pro denní potřebu a nepotřebují vyloženě žádné speciální funkce. Mobilní trh rovněž nabízí mobilní telefony pro důchodce a seniory, jež nedrží krok s moderní technikou a vystačí si se základními funkcemi jako je volání, posílání a přijímání sms zpráv. Takové mobilní telefony, viz Příloha č. 2, mají speciální design, především lidé staršího věku ocení velká, viditelná tlačítka a displej či jednoduchost ovládání.

Většina prováděných nákupů jsou extenzivního charakteru, kdy člověk není zcela dopředu rozhodnut a informace vyhledává z různých zdrojů. Zde má důležitý vliv na chování zákazníka prodávající, který jej může v rozhodování ovlivnit. Následující plnění očekávání zákazníka s výrobkem hraje důležitou roli v jeho následném hodnocení jednak samotného výrobku, jednak způsobem komunikace a přístupem společnosti. [17]

Veřejnost

Mobil City s.r.o. ovlivňuje několik skupin veřejností, proto je potřeba dbát na pozitivní vztahy. Nejdůležitějším prvkem v oblasti vnitřní veřejnosti, jsou zaměstnanci společnosti, jelikož své postoje přenáší na občanskou veřejnost. Společnost si zakládá na dobrých vztazích, několikrát do roka pořádá firemní akce, zaměstnanci jsou dle svých výkonů patřičně platově ohodnoceni.

Další působící skupinou je všeobecná veřejnost. Ta vytváří postoje k výrobkům a ovlivňuje zákazníky. Společnost by měla být schopna utvářet si dobrou image na trhu. Musí se např. snažit se nabízet pouze kvalitní výrobky, být loajální a vstřícná.

Neméně důležitá je také veřejnost vládní a finanční. Svým rozhodnutím může ovlivnit chod společnosti, např. Finanční úřad Ostrava, Magistrát města Ostravy. Finanční veřejnost, tj. banka má vliv na dostupnost finančních zdrojů.

Jelikož je společnost součástí Nové Karoliny, musí dodržovat také pravidla a pokyny dané centrálním vedením obchodního komplexu.

3.3 Charakteristika společnosti Mobil City s.r.o.

Společnost Mobil City s.r.o. vznikla dne 12. 7. 2005 zápisem do Obchodního rejstříku. Před založením společnosti Mobil City s.r.o. se firma věnovala prodejem mobilů a jejich příslušenství a to již od roku 1998, kdy začal v České republice expandovat trh s mobilními telefony. [29]

Společnost začínala se dvěma prodejnami v centru Ostravy. Po otevření nákupního centra Forum Nová Karolina dne 22. 3. 2013, kde našla zastoupení i společnost Mobil City s.r.o., se však prodejny v centru Ostravy zrušily z důvodu neúnosných poklesů tržeb.

V současné době má společnost prodejnu v již zmiňovaném centru Forum Nová Karolina, na kterou se v této bakalářské práci zaměřujeme, a také v Opavě.

Od roku 2004 začala společnost provozovat vlastní eshop www.mobilcity.cz. Příčinou byla nutná reakce na měnící se zvyky zákazníků, kteří začali preferovat nákup mobilních telefonů za nižší ceny na internetu. Aktuálně činí příjmy z internetového obchodu zhruba 10 % celkového obrátu.

Mobil City s.r.o. nabízí široký výběr nejen mobilních telefonů, ale rovněž kompletní sortiment příslušenství k telefonům (baterie, datové kabely, paměťové karty, drátové i bluetooth HF, pouzdra, kryty apod.). Dále poskytuje také servis mobilních telefonů (výměny displejů, výměny krytů, mechanické opravy, aktualizace software, odblokace, zálohy dat). [29]

3.3.1 Maloobchodní mix prodejny Mobil City s.r.o.

Jako pro každou maloobchodní prodejnu, tak i pro společnost Mobil City s.r.o. je důležité správně sestavit a aplikovat maloobchodní mix, do něhož patří již zmíněné umístění prodejny, velikost, dispoziční řešení a celkový vzhled prodejny, personál, cenová politika, sortiment a služby, komunikace.

Umístění prodejny

Prodejna Mobil City s.r.o. má sídlo v obchodním centru Forum Nová Karolina ve 2. patře na ulici Jantarová. V nákupním centru sídlí spousta dalších obchodů se širokou nabídkou sortimentu, např. obchody s oblečením, hypermarket Albert, zlatnictví, obuv, lékárna, cestovní kanceláře aj. Doprava do Nové Karoliny je zajištěna pravidelnou tramvajovou a autobusovou dopravou.

Obchodní centrum má rovněž podzemní parkoviště, kdy ve všední dny jsou první tři hodiny zdarma, o víkendech je pak parkování zcela zdarma.

Umístění prodejny není zcela výhodné, jelikož se značné množství návštěvníků v nákupním centru ztrácí a mnoho z nich se do poslední patra, kde je prodejna umístěna, ani nedostane. Pokud se návštěvníci přeci jen rozhodnou navštívit 2. patro, je to převážně z důvodu občerstvení. Ve 2. patře se totiž nachází především restaurace, fast foody, kavárny a kino. Mapa celého 2. patra je uvedena v Příloze č. 3.

Velikost, dispoziční řešení a celkový vzhled prodejny

Nová Karolina je moderní stavba, stará přibližně dva roky. Celý komplex je stále ve skvěle udržovaném stavu a tomuto odpovídá také prostředí uvnitř centra.

Plocha prodejny zaujímá obdélníkový, podlouhlý tvar, jež představuje přibližně 45 m² prodejní plochy. Jednotlivé druhy zboží jsou systematicky rozděleny. Náhled přiložen v Příloze č. 3.

Mezi zajímavé prvky prodejny se řadí rozhodně prosklené průčelí, které působí vzdušným dojmem originálním dojmem. Prostředí kolem prodejny je udržováno v čistotě, o kterou se stará personál nákupní centra Nová Karolina.

Dominantou prodejny je velký, moderní obslužný pult. Prodejna je dále vybavena šesti menšími vitrínami a dvěma vitrínami větších rozměrů. Všechny vitríny jsou chráněny zámkem. Pult i vitríny jsou sladěny do bílé barvy, stěny prodejny jsou barvy modré. Celkový vzhled prodejny působí klidným dojmem, v prodejně nejsou zaznamenány rušivé elementy.

V zadní části prodejny je dostatek prostoru pro potřeby personálu. Provádí se zde také servis a oprava jednodušších závad.

Personál

Personál zaujímá významnou pozici při ovlivňování nákupního rozhodnutí zákazníka. Je potřeba, aby se jednotliví zaměstnanci dokázali ztotožnit s potřebami a požadavky zákazníka a nabídli mu tak produkt, který jeho potřebám skutečně odpovídá.

Zaměstnanci musí znát jednotlivé produkty, vědět, jaké jsou výhody či nevýhody jednotlivých variant výrobků či jejich značek. Dále si musejí neustále doplňovat informace o výrobcích nových.

Dále se personál musí k zákazníkům chovat mile, vyslechnout vše, co má zákazník na srdci a co si přeje. Jakmile bude zákazník s obsluhou spokojen, je zde velká pravděpodobnost, že prodejnu opět navštíví a časem se z něj může stát stálý zákazník, který bude své zkušenosti předávat v podobě kladných referencí svým známým, příbuzným atd.

Cenová politika

Mobil City s.r.o. se snaží udržet ceny nižší než konkurence nebo alespoň ve stejné úrovni. Pokud si zákazník koupí jakékoliv zboží, je vhodné mu nabídnout zboží doplňkové, např. obal na mobil, fólii apod.

U této společnosti neplatí pravidlo, že čím dražší je zboží prodáno, tím lépe. Personál především upozorňuje na výhody a nevýhody jednotlivých výrobků, a pokud si zaměstnanec myslí, že pro zákaznickovy potřeby vystačí výrobek nižší cenové kategorie, doporučí mu jej.

Prostřednictvím různých akcí a slev společnost láká zákazníky ke koupi daného zboží. V tomto případě se jedná o vyjednávání na straně s dodavateli, neboť bez stanovení určitých výhod pro obě strany, by společnost nemohla nabízet tak atraktivní ceny mobilních telefonů.

Sortiment, služby

V prodejně Mobil City s.r.o. je zákazníkovi nabídnut veškerý sortiment týkající se mobilních telefonů, příslušenství apod. Společnost prodává mobilní telefony nejen nové, ale také zánovní. Pro tyto telefony je vyčleněna speciální pasáž ve vitríně. Společnost se také zaměřuje na prodej doplňkový, což zahrnuje například tablety, obaly na tablety atd.

Jak bylo zmíněno, mobilní telefony jsou ve vitrínách seřazeny a uceleny dle značek výrobce. Příslušenství k mobilním telefonům lze nalézt ve velké vitríně poblíž obslužného pultu a zbylé obaly na mobily, nabíječky apod. jsou umístěny v zadním prostoru prodejny. Na žádné zboží, kromě rekvizit, se zákazník nemůže podívat sám, poněvadž jsou vitríny zabezpečeny.

Společnost dále nabízí služby servisu a oprav. Pokud se zákazníkovi mobilní telefon porouchá, může jej svěřit personálu, který provede diagnostiku, sdělí zákazníkovi možný postup a cenu opravy.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace společnosti se uskutečňuje na území centra Forum Nová Karolina, probíhá převážně v místě prodeje, kde mohou zákazníci i kolemjdoucí zhlédnout poměrně velké logo společnosti. Dále pak prostřednictvím webových stránek a sociální sítě Facebook. Na webových stránkách si zákazníci mohou prohlédnout zboží, které požadují. Pokud jakékoliv zboží zákazník požaduje, avšak není uvedeno na webových stránkách či dokonce ani hmotně v prodejně, zákazník může požádat o jeho objednání. Doba čekání se pohybuje v rozmezí několika dní až dvou týdnů, záleží, zda je zboží dostupné či nikoliv.

Co se reklamy týče, do konce roku 2013 měla společnost Mobil City s.r.o. krátký spot v rádiu Helax, jehož cílem bylo budování a upevnění povědomí o společnosti. V současné době se společnost propaguje formou venkovní reklamy. Jako prostředek si zvolila billboard, který můžeme nalézt při vjezdu do podzemního parkoviště nákupního centra Forum Nová Karolina, dále reklamní tabuli, jež je umístěna v klubu Fabric v Ostravě. Jako další formu

outdoorové reklamy si společnost zvolila propagaci prostřednictvím reklamy na svých dvou firemních automobilech.

Jako techniku podpory prodeje společnost využívá bonusových karet, kdy zákazník získává výhody např. slevu na mobilní telefon a příslušenství, zálohování dat a aktualizace softwaru zdarma, zapůjčení náhradního mobilního telefonu v případě opravy apod.

V prodejně Mobil City s.r.o. jsou rovněž vystavovány a předváděny určité výrobky, viz Příloha č. 3. V prodejně je několik mobilních telefonů, které si zákazníci či návštěvníci mohou sami prohlédnout, vyzkoušet. Společnost má také propracovanou prezentaci zboží ve vitrínách, což podněcuje vizuální vnímání zákazníka. Mobilní telefony jsou umístěny na malých stojanech s logem společnosti. Dále jsou v prodejně umístěny stojany, které prezentují nově vycházející mobilní telefony. Při zakoupení zboží obdrží zákazník propagační materiál v pohodě nákupní tašky s logem Mobil City s.r.o. Pokud zákazník přijde do prodejny z důvodu informovat se, dostane vizitku, na které je rovněž logo společnosti, kontaktní údaje, odkaz na webové stránky.

Dále se Mobil City s.r.o. aktivně účastní akcí nákupního centra Nová Karolina. Např. 13. 12. 2013 se v Nové Karolině uskutečnila akce rádia Helax, jejíž součástí byla soutěž o mobilní telefon z Mobil City s.r.o. Společnost spolupracuje rovněž s rádiem Helax a prodejna se mnohdy stává místem předprodeje lístků na Helax akce.

V současné době jsou nezbytným nástrojem komunikace vlastní webové stránky. Na stránkách www.mobilcity.cz lze nalézt internetový obchod společnosti, informace o nákupu, informace k servisu a samotné informace o společnosti. Mobil City s.r.o. se rovněž prezentuje na sociální síti Facebook, kde má vytvořenou stránku MobilCity.. Zde společnost poskytuje informace o probíhajících či nastávajících akcích a mnoha dalších zajímavostech v rámci mobilních telefonů, v průměru je zveřejňován jeden příspěvek či odkaz denně. Uživatelé především reagují na příspěvky ohledně snižování cen, zajímají se, zda je ještě zlevněný výrobek skladem, v jaké barvě je nabízen apod.

Osobní prodej je v tomto případě prodej konečným spotřebitelům, tj. zákazníkům. Prodejce společnosti komunikuje a napomáhá vybrat zákazníkovi správný produkt uspokojující jeho potřeby.

Výdaje na celkovou marketingovou komunikaci činí přibližně 3 500Kč za měsíc.

4 METODIKA VÝZKUMU

Tato část bakalářské práce je věnována marketingovému výzkumu, který bývá také označován jako „šestý smysl marketéra. Představuje systematický a cílevědomý proces, analýzu a interpretaci informací. Marketingový výzkum se skládá ze dvou klíčových etap, a to přípravné a realizační etapy. [12, 21]

Metodika práce vychází z primárních a sekundárních dat. Primární data jsou získána prostřednictvím vyplněných dotazníků z osobního dotazování. Data sekundární jsou poskytnuta z interních zdrojů společnosti Mobil City s.r.o., konkrétně spolumajitelem a zaměstnanci, dále ze zdrojů externích, zejména z webových stránek společnosti a stránek na sociální síti Facebook.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná etapa v sobě zahrnuje několik kroků. Tyto kroky na sebe navazují, úzce spolu souvisí a podmiňují se. Při definování problému se musí dbát na zvláštní důslednost. [12]

Určení problému

Problémem tohoto výzkumu je neznalost reakcí na marketingovou komunikaci společnosti Mobil City s.r.o. S tímto problémem může souviset špatné umístění nástrojů marketingové komunikace. Převážná většina propagace se omezuje pouze na území v blízkosti prodejny, tzn. v nákupním centru Forum Nová Karolina a neoslovuje tak potenciální zákazníky mimo toto nákupní centrum.

Určení cíle

Cílem výzkumu je tedy zjistit, zda respondenti vůbec zaregistrovali jakýkoliv nástroj marketingové komunikace společnosti Mobil City s.r.o. Pokud respondenti marketingovou komunikaci zaregistrovali, cílem je zjistit, prostřednictvím jaké formy. V rámci samotného místa prodeje je účelné zjistit, jak jsou oslovení spokojeni s vybranými faktory, jež utvářejí celkové prostředí prodejny, zejména tedy je důležitý první dojem a spokojenost s personálem. Dílčím cílem je zjistit zdroje informací, tedy zda se respondenti o společnosti Mobil City s.r.o. dozvěděli prostřednictvím nástroje marketingové komunikace a odkud čerpají požadované informace o společnosti.

Metoda sběru dat a obsah marketingového výzkumu

Pro výzkum byla použita metoda osobního dotazování. Výhodou je vysoká návratnost dotazníků, možnost upřesnění otázky, šetření v relativně krátkém čase.

Pro plánovaný sběr dat byl vyhrazen měsíc březen roku 2014. Tazateli se stali zaměstnanci společnosti Mobil City s.r.o., který byli řádně proškoleni, a má osoba. Místem dotazování se stala prodejna Mobil City s.r.o. v obchodním centru Forum Nová Karolina, na kterou se tento výzkum zaměřuje. Za účelem vyplnění dotazníku byli osloveni na základně úsudku vybraní návštěvníci prodejny Mobil City s.r.o., kteří byli považováni rovněž za zákazníky.

Dotazování bylo realizováno prostřednictvím strukturovaného dotazníku, jež byl sestaven dle určeného cíle. Dotazník se nachází v Příloze č. 4.

V úvodu dotazování byli respondenti seznámeni s účelem výzkumu. Samotný dotazník obsahoval 14 otázek, z čehož čtyři byly otázky identifikační. Otázky byly uzavřené, kde respondenti volili variantu z předem daných odpovědí, dále pak otázky polootevřené, kde byl výběr z daných odpovědí nebo doplnění vlastní odpovědi. V dotazníku byla pouze jedna otevřená otázka, kde se respondenti mohli vyjádřit, co je jako první při vstupu do prodejny zaujalo. Dotazník obsahoval také otázky škálové tzv. baterie, jež sloužily ke zjištění úrovně a spokojenosti dotazovaných s danými faktory. Jedna otázka dotazníku byla ozvláštněna grafickou škálou. Všechny otázky byly povinné, mimo otázku číslo osm, poněvadž doplňovala předchozí otázku. Pokud tedy respondenti odpověděli na sedmou otázku záporně, přecházeli na otázku číslo devět.

Technika výběru vzorku respondentů

Základním souborem výzkumu byli zákazníci prodejny Mobil City s.r.o. v období od 6. do 23. března 2014. Minimální očekávaná velikost souboru byla 150 respondentů. Za techniku výběru vzorku byl zvolen kvótní výběr, který spadá do techniky kvazireprezentativní.

Kvótní výběr

Dle statistiky ČSÚ za rok 2013 mobilní telefon využívá 86,7% důchodců a 99,7% studentů. Co se vzdělání týče, používá mobilní telefon 84% osob se základním vzděláním, 95,4% osob středního vzdělání bez maturity, 97,9% osob středního vzdělání s maturitou a

98,3% osob vzdělání vysokoškolského. Používání mobilního telefonu muži a ženami je poměrně vyrovnané. Z celkového počtu 4 012 mužů využívá mobilní telefon 96,7%. Z celkového počtu 4 234 žen mobilní telefon používá 95,4%. (www.ctu.cz, 2013)

Na základě těchto skutečností byly určeny následující kvóty:

Kvóta 1 – Alespoň 5 % respondentů v důchodu.

Kvóta 2 – Alespoň 15 % respondentů, kteří studují.

Kvóta 3 – Minimálně 20 % respondentů vysokoškolského vzdělání.

Kvóta 4 – Alespoň 50 % oslovených mužů.

Harmonogram prací

Před samotnou realizací výzkumu byl sestaven harmonogram dle Tab. 4.1 všech potřebných činností, jež souvisejí s vypracováním bakalářské práce.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

<i>Činnosti</i>	<i>Období</i>					
	<i>12/13</i>	<i>01/14</i>	<i>02/14</i>	<i>03/14</i>	<i>04/14</i>	<i>05/14</i>
Definice problému a cíle	X					
Plán výzkumu		X				
Dotazník			X			
Sběr dat				X		
Zpracování dat				X	X	X
Vyhodnocení výsledků					X	X
Finální úpravy					X	X

Rozpočet výzkumu

Celkové náklady na výzkum činily 2 745 Kč. Částka 2 295 Kč byla vynaložena na nákup 150 kusů osvěžovačů vzduchu z firmy Cinol. Za zbylé 450 Kč byly uhrazeny náklady na tisk 150 kusů dotazníků, kdy oboustranný tisk strany o velikosti A4 vycházel na 3 Kč.

Kontrola plánu

Pilotáž toho výzkumu byla provedena začátkem prvního týdnu měsíce března, před samotným sběrem dat. Respondenty se stali dva zaměstnanci společnosti Mobil City s.r.o., kteří mají o zkoumané problematice povědomí, a tři stálí zákazníci společnosti.

4.2 Realizační fáze

V této fázi se uskutečňuje již samotný výzkum dat, který obsahuje sběr dat a jejich následné zpracování.

Sběr dat

Sběr dat byl dodržen dle harmonogramu Tab. 4.1 a uskutečnil se v první polovině měsíce března, přesněji od 6. března do 23. března 2014. Jak již bylo zmíněno, osobní dotazování bylo realizováno pouze v prodejně společnosti Mobil City s.r.o., na který je tento výzkum zaměřen. Nástrojem pro získání požadovaných údajů byl předem sestavený dotazník, který je uveden v Příloze č. 4. Při sběru dat se dbalo na dodržení stanovených kvót.

Celkový počet oslovených nebyl znám, několik osob odmítlo vyplnění dotazníků z důvodu nedostatku času či nezájmu. Avšak převážná většina oslovených byla ochotna dotazník vyplnit díky malému dárku, který jim byl věnován jako poděkování za jejich strávený čas. Byli osloveni ti, kteří do prodejny vstoupili a měli dostatek času si prostor prohlédnout, přišli si pro radu, pro koupi určitého zboží, z důvodu opravy či servisu apod.

Zpracování dat

Vyplněné dotazníky byly překontrolovány. Jelikož bylo dotazování osobní, všechny vyplněné dotazníky byly kompletně vyplněny. Celkem bylo vytisknuto 150 dotazníků, u kterých byla 100% návratnost. Tudíž všechny připravené dotazníky byly zároveň také vyplněny.

Získaná data byla převedena do programu SPSS, kde byla vytvořena datová matice. Pro zpracování údajů bylo zapotřebí překódovat jednotlivé odpovědi, tudíž byl každé odpovědi ve slovní podobě přiřazen vlastní číselný kód. Pro přehlednost byly otázky zkráceny.

Nejprve došlo k vyhodnocení veškerých identifikačních otázek, poté byl soubor vyvážen dle pohlaví. K vyvážení souboru došlo z důvodu porovnání dvou skupin, mužů a žen.

Aby se daly tyto skupiny porovnávat, musí být stejně početné. Pohlaví bylo vybráno proto, poněvadž se očekávaly zajímavé výsledky mezi muži a ženami.

Pohlaví bylo vyváženo v programu SPSS Statistic 21. Nejprve se zjistil reálný počet mužů a žen, následně byla zadána funkce, kde došlo k vyvážení pomocí vzorce pro výpočet váhy:

$$w_i = \frac{e_i}{n_i} = \frac{\pi_i}{p_i}, \quad (4.2)$$

kde w_i je váha i – té skupiny (mužů, žen), e_i je očekávaná četnost a n_i je skutečná (empirická) četnost, získána šetřením. Místo absolutních četností se obvykle používají četnosti relativní - π_i je očekávaná relativní četnost (v případě obou pohlaví je rovna 0,5), p_i je skutečná (empirická) relativní četnost.

Vyvážený soubor dle vzorce (4.2) byl následně tříděn dle 1. a 2. stupně, analýza dat byla konkrétně zaměřována na zjištění četnosti jednotlivých proměnných a jejich kategorií a dále na popisné statistiky, především na průměr a modus. Výsledky jsou interpretovány pomocí tabulek (frekvenční, kontingenční) a grafů (koláčové, sloupcové), doplněna o komentář.

Doporučení byla rozdělena do ucelených celků, navazující na cíle této bakalářské práce. Celá problematika, jež se týká společnosti Mobil City s.r.o. je shrnuta v závěru.

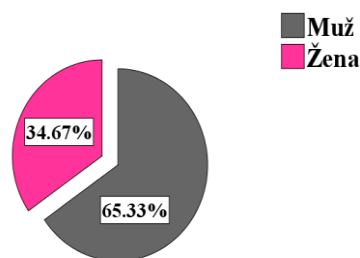
Finální výběrový soubor

Při výběru respondentů se dbalo na dodržení stanovených kvót, jež zněly alespoň 5 % respondentů v důchodu, alespoň 15 % respondentů, kteří studují, minimálně 20 % respondentů s vysokoškolským vzděláním, alespoň 50 % oslovených mužů.

Respondenti dle pohlaví

Na Obr. 4.1 je zobrazena reálná struktura respondentů dle pohlaví před vyvážením. Jak již bylo zmíněno, pohlaví mužů bylo dodržováno dle kvóty č. 4, tedy alespoň 50 % oslovených mužů. Jak je patrné, kvóta byla splněna. Z celkových 150 respondentů, bylo 95 mužů, tedy 63,33 %. Žen bylo 45, tedy zbývajících 34, 67 %. Po vyvážení bylo 50 % mužů a 50 % žen.

Pohlaví respondentů

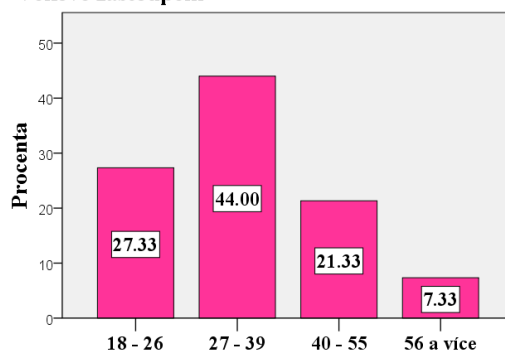


Obr. 4.1 Pohlaví respondentů

Respondenti dle věkové kategorie

Dle Obr. 4.2 má největší zastoupení věková kategorie v rozmezí od 27 do 49 let a to celých 44 % respondentů. Druhou nejpočetnější skupinu s 27,33 % tvořili mladí lidé ve věku 18 až 26 let. Za nimi jsou lidé ve středním věku s 21,33 % a nejmenší skupinu 7,33 % tvořila věková kategorie 56 a více let.

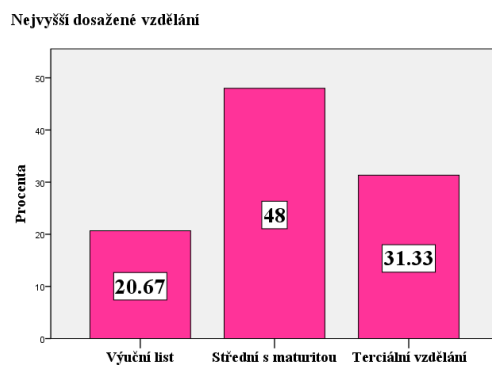
Věkové zastoupení



Obr. 4.2 Věkové zastoupení respondentů

Respondenti dle nejvyššího dosaženého vzdělání

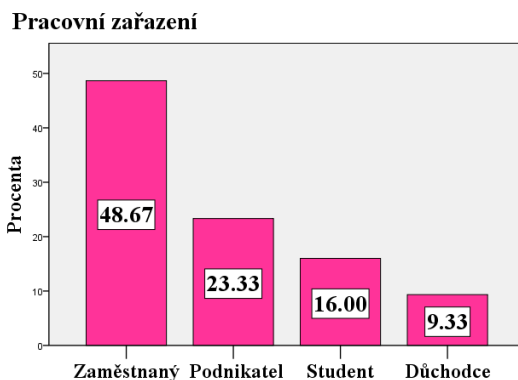
Jak je zřejmé z Obr. 4.3, největší počet respondentů s 48 % jsou osoby, jejichž nejvyšší dosažené vzdělání je střední škola s maturitou. Další početnou skupinu tvoří respondenti s terciálním vzděláním, a to 27,33 %, předčilo tak vzdělání s výučním listem, který zaujímal 20,67 %. Jelikož bylo v souboru více než 20 % vysokoškolských osob, byla dodržena kvóta číslo 3. Otázka na nejvyšší dosažené vzdělání obsahovala rovněž odpověď základní vzdělání, avšak tuto možnost neuvedl žádný z dotazovaných, tudíž ani není v Obr. 4.3 uvedena.



Obr. 4.3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Respondenti dle pracovního zařazení

Dle pracovního zařazení je s celkovými 48,67 % nejvíce oslovených osob zaměstnaných. Do popředí se také dostali podnikatelé se svými 23,33 %. I zbylé dvě kvóty byly splněny. Kvóta číslo 1 zněla alespoň 5 % respondentů v důchodu. Jak je patrné z Obr. 4.5, počet oslovených v důchodu překročil 9 %. Kvótou číslo 2 byl stanoven minimální počet studujících respondentů na 15 %, což bylo překročeno pouze o 1 %.



Obr. 4.5 Pracovní zařazení respondentů

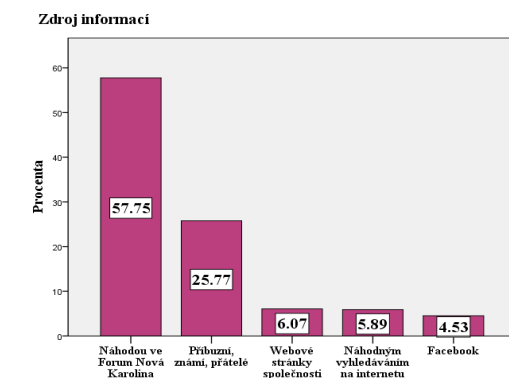
5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V následující kapitole je interpretována analýza zjištěných výsledků výzkumu. Výzkum byl prováděn prostřednictvím osobního dotazování v prodejně Mobil City s.r.o. Sesbíraná data byla převedena do programu SPSS, kde po vyhodnocení identifikačních otázek byl soubor vyvážen dle pohlaví a následně tříděn dle 1. a 2. stupně. Cílem bylo zjistit, zda respondenti zaznamenali jakýkoliv nástroj marketingové komunikace společnosti Mobil City s.r.o., jak hodnotí nejen prostředí prodejny, ale také personál společnosti, odkud se o Mobil City s.r.o. dozvěděli a odkud hledají potřebné informace. Kapitola byla rozčleněna do čtyř utříděných celků. Na výsledné informace poté navazují vhodná doporučení.

5.1 Analýza zdrojů informací zákazníka

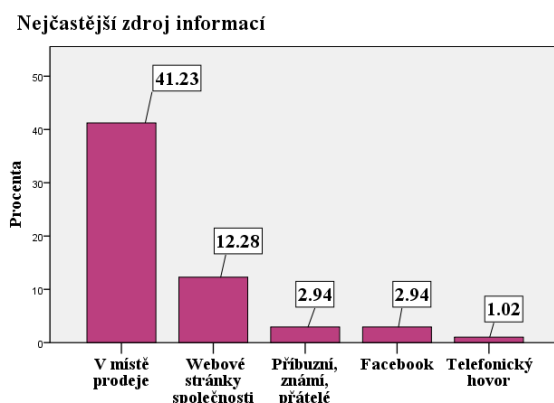
První skupina otázek se týká zdrojů informací a zahrnuje dvě otázky, tj. odkud se respondenti o společnosti Mobil City s.r.o. dozvěděli a odkud čerpají o společnosti informace.

Na otázku, odkud se respondenti o společnosti Mobil City s.r.o. dozvěděli, byla na výběr pouze jedna možná odpověď. Z Obr. 5.1 je zřejmé, že se 57,75 % respondentů o společnosti dozvědělo náhodou v nákupním centru Nová Karolina. Tento podíl je oproti zbylým možnostem značný. Na druhém místě se umístily reference od příbuzných, známých, přátel, které uvedlo 25,77 % respondentů. Zbylé tři odpovědi se liší pouze nepatrně. Prostřednictvím webových stránek Mobil City s.r.o. se o společnosti dozvědělo pouhých 6,07 % oslovených. Dalších 5,89 % se o společnosti dozvědělo formou náhodného vyhledávání prodejny s mobilními telefony na internetu. S nejmenším počtem procent (4,53 %) respondenti uvedli, že se o Mobil City s.r.o. dozvěděli díky sociální síti Facebook. Internetová komunikace tudíž zaujímá nejmenší procenta odpovědí.



Obr. 5.1 Odkud se respondenti dozvěděli o Mobil City s.r.o.

V souvislosti se zdroji informací bylo dále zkoumáno, odkud respondenti čerpají informace o společnosti Mobil City s.r.o. jako je například cena, aktuální nabídka, služby, otevírací doba, servis aj. Dle Obr. 5.2 uvedlo 41,23 % respondentů, že požadované informace zjišťují přímo v místě prodeje. Tato odpověď navazuje na předchozí otázku, kdy byla jako nejčastější odpověď uvedena náhoda v nákupním centru. Tudíž pokud respondenti náhodně narazí na prodejnu s mobilními telefony a příslušenstvím, rovnou si v prodejně zjistí požadované informace. 12,28 % respondentů následně preferuje vyhledávání informací prostřednictvím webových stránek Mobil City s.r.o. Stejný počet procent respondentů (2,94 %) uvedlo, že informace o společnosti zjišťují od příbuzných, známých, přátel a prostřednictvím sociální sítě Facebook. Na Facebooku mohou respondenti zjišťovat informace díky interaktivní komunikaci v podobě vkládání příspěvků, komentářů. Telefonickým hovorem zjišťuje informace pouhých 1,02 % respondentů.



Obr. 5.2 Vyhledávané zdroje informací

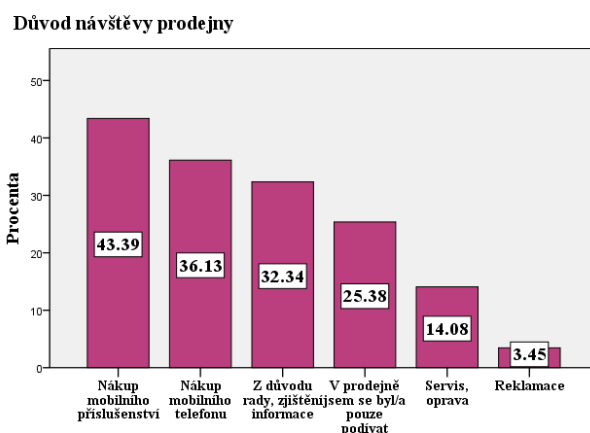
Jak již bylo zmíněno dle Obr. 5.1, nejpočetnější skupinu tvoří respondenti, kteří se o společnosti Mobil City s.r.o. dozvěděli náhodou. Dle třídění druhého stupně podle pohlaví tuto odpověď uvedlo 52 % mužů a 64 % žen. Dále převládají muži v přímých internetových zdrojích, 10,67 % z nich se dozvědělo o Mobil City s.r.o. prostřednictvím webových stránek společnosti a 6,67 % prostřednictvím Facebooku. Naopak ženy převažují v náhodném vyhledávání na internetu. Třídění druhého stupně podle vzdělání ukázalo, že 34,78 % respondentů terciálního vzdělání se dozvědělo o společnosti díky referencím od příbuzných, známých či přátel. Ti šíří informace převážně z vlastní zkušenosti. Společnost Mobil City s.r.o. by tudíž měla dbát na profesionální a loajální přístup k zákazníkům.

Tříděním druhého stupně podle pohlaví a věku bylo zjištěno, že vyhledávání informací o společnosti Mobil City s.r.o. prostřednictvím vlastních webových stránek preferují více ženy než muži a mladší věkové kategorie. Od 18 do 26 let a od 27 do 39 let upřednostňuje tuto formu přibližně 16 % respondentů, za to však věková kategorie ve věku od 40 do 55 let má pouze 3% zastoupení.

Dle kontingenční tabulky (viz Příloha č. 6, kontingenční tabulka 6.2.3) 50 % respondentů, kteří se dozvěděli o společnosti Mobil City s.r.o. náhodným vyhledáváním na internetu, nyní hledají informace prostřednictvím jejich webových stránek. Na Facebooku hledá informace o společnosti 5,1 % respondentů, jež se o Mobil City s.r.o. dozvěděli díky svým příbuzným, známým či přátelům. Dalšími výsledky nebyla zjištěna žádná zajímavá fakta.

5.2 Analýza nákupu

Oblast nákupu je zaměřena na nejčastější důvody návštěvy prodejny Mobil City s.r.o. Respondenti mohli uvést více odpovědí, maximálně však tři. Dle Obr. 5.3 je nejčastějším důvodem návštěvy prodejny shledán nákup mobilního příslušenství, tuto možnost uvedlo 43,39 % respondentů. Jako druhý nejuváděnější důvod se stal nákup mobilního telefonu. Tyto výsledky mohou vypovídat o tom, že společnost Mobil City s.r.o. nabízí kvalitní zboží. Z důvodu rady či zjištění určité informace navštívilo prodejnu 32,34 %. Lze tedy konstatovat, že zaměstnanci Mobil City s.r.o. umí zodpovědět otázky zákazníků a ochotně reagovat na jejich požadavky. Dále 14,08 % respondentů uvedlo, že byli v prodejně kvůli servisu či opravě. Reklamaci, jako jeden z důvodů návštěvy prodejny, uvedlo pouze 3,45 % oslovených.



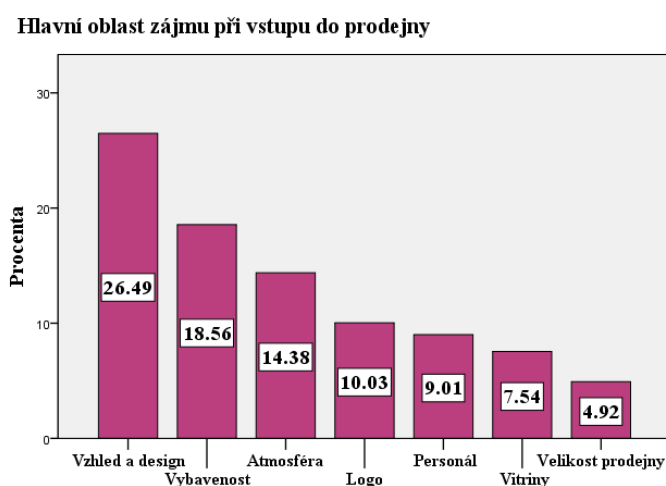
Obr. 5.3 Nejčastější důvody návštěvy prodejny Mobil City s.r.o.

Tříděním druhého stupně dle pohlaví bylo odhaleno, že z důvodu servisu a opravy navštívily prodejnu oproti mužům (5,33 %) ve větší míře ženy (22,66 %). Dále třídění druhého stupně dle věku ukázalo, že respondenti ve věku od 27 do 39 let nejčastěji uvedli jako důvod návštěvy nákup mobilního telefonu (52,38 %) a návštěvu prodejny z důvodu rady či zjištění informace (44,44 %).

5.3 Analýza hodnocení spokojenosti zákazníka

Do následující skupiny byly zahrnuty veškeré otázky týkající se hodnocení prodejny. Nejprve respondenti odpovídali, co je při vstupu do prodejny Mobil City s.r.o. zaujalo jako první, poté vyslovili spokojenost s vybranými faktory, ohodnotili prostředí prodejny a dané charakteristiky personálu.

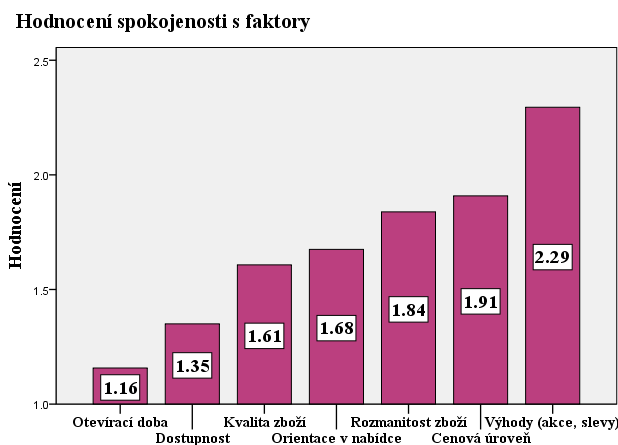
V souvislosti s hodnocením prodejny respondenti odpovídali, co je upoutalo při vstupu do prodejny jako první. Tato otázka byla otevřená. Získané odpovědi byly následně rozčleněny do sedmi skupin, což je patrné z Obr. 5.4. Nejvíce respondentů, přesněji 26,49 %, upoutal celkový vzhled a design prodejny. Dále nejlépe hodnotilo 18,56 % respondentů vybavenost prodejny a atmosféru (14,38 %). Logo bylo zaregistrováno jako první 10,03 % respondenty, těsně za ním se umístil personál (9,01 %). Nejméně početnou skupinu odpovědí představovala velikost prodejny (4,92 %).



Obr. 5.4 Hlavní oblast zájmu při vstupu do prodejny

V následující otázce dle Obr. 5.5 respondenti hodnotili spokojenost s vybranými faktory prodejny Mobil City s.r.o. Míru spokojenosti vyjadřovala známka, kdy byla 1 – velmi

spokojen, 2 – spíše spokojen, 3 – spokojen, 4 – spíše nespokojen, 5 – zcela nespokojen. Z provedeného výzkumu je zřejmé, že respondenti jsou se všemi faktory velmi nebo spíše spokojeni. Nejlépe ohodnocena byla otevírací doba prodejny Mobil City s.r.o., která je každý den v týdnu od 9 hod. do 21 hod., s průměrným hodnocením 1,16. Dále následuje dostupnost (průměr 1,35), kvalita zboží (průměr 1,61), orientace v nabídce (průměr 1,68). Rozmanitost zboží byla ohodnocena na stupnici spokojenosti průměrnou známkou 1,84 a cenová úroveň dostala v průměru ohodnocení 1,91. Tyto dva faktory inklinují k ohodnocení spíše spokojen. Nejméně spokojeni jsou respondenti s výhodami společnosti Mobil City s.r.o. (průměr 2,29). Tento fakt může vyplývat například z neznalosti respondentů o probíhajících akcích či slevách nebo z důvodu malého počtu uskutečňovaných akcí, slev.

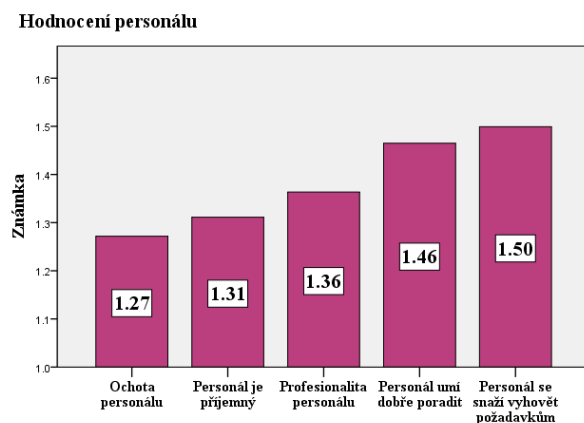


Obr. 5.5 Hodnocení spokojenosti s vybranými faktory

V souvislosti s prodejnou společnosti Mobil City s.r.o. bylo dále zjišťováno hodnocení prostředí prodejny. Respondenti byli vyzváni, aby vybrali obrázek, jenž nejlépe vystihuje, jak se jim prostředí prodejny líbí. Obrázků bylo celkem pět (viz Dotazník, Příloha č. 4), první znázorňoval, že se respondentovi prostředí prodejny velice líbí, pátý vůbec nelíbí. Výsledná průměrná známka činila 1,59. Celkové hodnocení je tedy v rozmezí velice a spíše líbí.

Nedílnou součástí prodejny Mobil City s.r.o. tvoří personál. Respondenti hodnotili jednotlivé vlastnosti personálu známkami, kdy byla 1 – výborný, 2 – chvalitebný, 3 – dobrý, 4 – dostatečný, 5 – nedostatečný. Na Obr. 5.6 jsou zachyceny výsledné průměrné známky. Hodnoty jednotlivých charakteristik jsou poměrně vyrovnané. Lze tedy konstatovat, že personál je na výborné úrovni, co se vybraných charakteristik týče. Nejlépe ohodnocena byla ochota personálu průměrnou známkou 1,27. Těsně za ochotou se umístila příjemnost

personálu (průměr 1,31) a profesionalita personálu (průměr 1,36). Skutečnost, že personál umí dobře poradit, byla ohodnocena průměrnou známkou 1,46. Pomyslnou nejhůře ohodnocenou vlastností personálu s průměrnou známkou 1,5 se stala snaha vyhovět požadavkům. Tato vlastnost je na pomezí mezi výborným a chvalitebným hodnocením.



Obr. 5.6 Hodnocení personálu

Tříděním druhého stupně dle pohlaví bylo zjištěno, že při vstupu do prodejny Mobil City s.r.o. více žen (27,02 %) než mužů (10,67 %) zaujme jako první vybavenost. Naopak více mužů upoutal jako první personál (12 %).

Kontingenční tabulka (viz Příloha č. 6, kontingenční tabulka 6.4.4) pro vybrané faktory byla tříděna dle pohlaví. S otevírací dobou, dostupností a kvalitou jsou obě pohlaví velmi spokojena. Pouze 3,85 % žen je s dostupností spíše nespokojeno. Příčinou může být například důvod, že je prodejna Mobil City s.r.o. umístěna v obchodním centru Nová Karolina nebo se nachází až ve druhém patře. Spíše spokojeni jsou muži i ženy s orientací v nabídce a rozmanitostí zboží. Ani zde nebylo odhaleno místo k výraznému zlepšování, avšak společnost Mobil City s.r.o. by se měla snažit o neustálé zdokonalování výběru sortiment a měla by eliminovat situace, kdy požadované zboží není dostupné. Rovněž s cenovou úrovní jsou obě pohlaví spíše spokojena. Lze tedy konstatovat, že ceny jsou pro respondenty přijatelné. Posledním hodnoceným faktorem byly výhody v podobě akcí, slev. Nejvíce mužů (39,13 %) jsou s tímto faktorem spokojeni. Ženy se stejným podílem (37,25 %) jsou s výhodami spíše spokojeny a spokojeny. Avšak na rozdíl od mužů (2,17 %) jsou s výhodami také spíše nespokojeny (11,76 %).

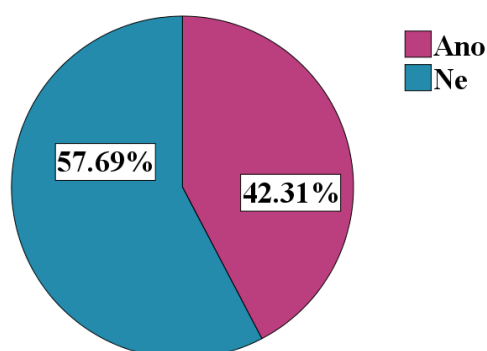
V souvislosti otázky týkající se prvního zaujetí při vstupu do prodejny a následným hodnocením prostředí prodejny, bylo zjištěno, že 66,67 % respondentů, jež zaujaly na první pohled vitríny, se prostředí prodejny společnosti Mobil City s.r.o. velice líbí. Prodejna se rovněž velice líbí také 57,14 % respondentům, které jako první upoutal personál. 71,42 % respondentů, jež prvně zaujala velikost prodejny, následně prostřední prodejny ohodnotilo známkou 2 - spíše líbí. Nebyly tedy objeveny žádné zajímavé výsledky. Prostředí prodejny je ve spojení s faktory, které respondenty zaujaly jako první při vstupu do prodejny, hodnoceny kladně.

5.4 Analýza marketingové komunikace

Poslední skupina zahrnuje otázky, které se týkají marketingové komunikace, zejména tedy webovými stránkami a následným hodnocením webu, zda a kde byl zaregistrován jakýkoliv nástroj marketingové komunikace mimo prodejnu společnosti Mobil City s.r.o.

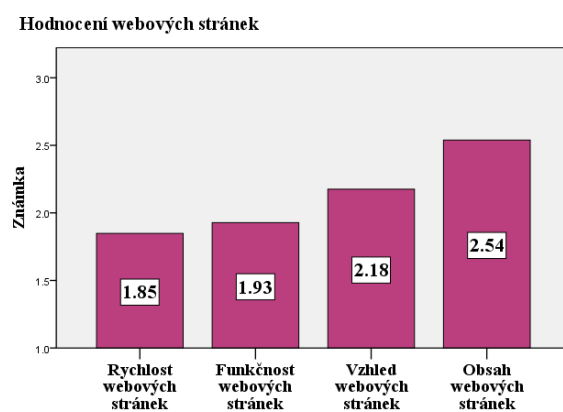
Jedna z otázek, jež se týkala marketingové komunikace, se zaměřovala na návštěvu webových stránek společnosti. Respondenti mohli vybrat odpověď buď ano, tedy že webové stránky Mobil City s.r.o. navštívili, nebo ne. Na Obr. 5.7 jsou zachyceny výsledné odpovědi. Většina respondentů, tedy 57,69 %, webové stránky společnosti nikdy nenavštívila. Zbylých 42,31 % alespoň jednou webové stránky navštívili. Tento výsledek mohl být zapříčiněn tím, že nejvíce respondentů se o prodejně Mobil City s.r.o. dozvědělo náhodou a nyní se raději do prodejny dostaví osobně, než aby navštívili webové stránky. Společnost Mobil City s.r.o. by měla na těchto výsledcích zapracovat a zvýšit propagaci svých webových stránek.

Navštívil/a jste někdy webové stránky www.mobilitycity.cz?



Obr. 5.7 Návštěva webových stránek společnosti Mobil City s.r.o.

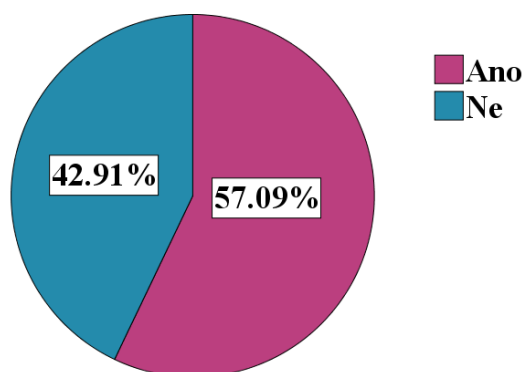
V souvislosti s kladnou odpovědí na návštěvu webových stránek respondenti dále ohodnotili obsah, vzhled, rychlost a funkčnost webových stránek společnosti Mobil City s.r.o. Hodnocení probíhalo formou přiřazování známek jednotlivým faktorům, kde znamenala 1 – výborný, 2 – chvalitebný, 3 – dobrý, 4 – dostatečný, 5 – nedostatečný. Výsledné průměrné hodnoty jsou zaznamenány na Obr. 5.8. Je zřejmé, že se hodnoty neblíží známce výborný, jako tomu bylo například u personálu, avšak pohybují se spíše okolo známky chvalitebný. Jako nejlépe hodnoceným faktorem webu se stala rychlost a to s průměrnou hodnotou 1,85. V těsné blízkosti za rychlostí webu se umístila jeho funkčnost (průměr 1,93). Vzhledu stránek byla respondenty přiřazena průměrná hodnota 2,18. Jako nejhůře hodnoceným faktorem se stal obsah webových stránek (průměr 2,54). Na těchto výsledcích musí společnost zapracovat, poněvadž prostřednictvím webových stránek probíhá komunikace se stálými, ale i potenciálními zákazníky a všechny zmíněné faktory by měly být zdokonalovány.



Obr. 5.8 Hodnocení webových stránek Mobil City s.r.o.

Dále byla zkoumána marketingové komunikace mimo místo prodeje, tedy zda respondenti zaregistrovali jakoukoliv jinou propagaci mimo prodejnu společnosti Mobil City s.r.o. Jak lze vyčíst z Obr. 5.9, 57,09 % respondentů odpovědělo na otázku kladně, tudíž nějakou formu propagace zaregistrovali. Zbýlých 42,91 % žádnou propagaci mimo místo prodeje nezaregistrovali. Tento výsledek je pro společnost příznivý, jelikož z celkových sto padesáti respondentů zaregistrovalo osmdesát šest osob další nástroj marketingové komunikace mimo prodejnu.

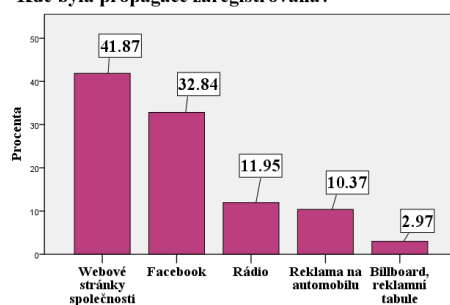
Zaregistrovali respondenti mimo prodejnu MobilCity s.r.o. jakoukoliv další propagaci?



Obr. 5.9 Zaregistrování propagace mimo prodejnu Mobil City s.r.o.

Na Obr. 5.9 navazuje otázka, kde byl nástroj marketingové komunikace zaregistrován. Respondenti mohli uvést více možností. Do možností byla rovněž zakomponována odpověď webové stránky společnosti, neboť i web lze považovat za nástroj marketingové komunikace. Jak je čitelné z Obr. 5.10, největší počet respondentů (41,87 %) uvedlo právě tuto možnost. Jako druhý byl nejčastěji uváděn Facebook (32,84 %). Hodnoty reklamy v rádiu a reklamy na automobilu se průměrně pohybují kolem 10 %. Nejmenší počet respondentů (2,97 %) zaregistrovalo billboard či venkovní tabuli. Lze tedy konstatovat, že venkovní reklamy si všiml nejmenší počet respondentů. Tato skutečnost by se dala řešit vhodnějším umístěním reklamy.

Kde byla propagace zaregistrována?



Obr. 5.10 Kde respondenti propagaci zaregistrovali

V návštěvě webových stránek Mobil City s.r.o., dle třídění druhého stupně dle vzdělání, výrazně dominuje terciální vzdělání (56,52 %). Naopak 84,4 % respondentů s výučním listem a 55,6 % respondentů s maturitou webové stránky nikdy nenavštívili.

Tříděním druhého stupně dle pohlaví bylo zjištěno, že ačkoliv muži i ženy hodnotili rychlost nejčastěji jako chvalitebnou, hodnocení dobrý uvedlo 30,40 % žen oproti 5,43 % mužů. Ženy jsou tedy s rychlostí webových stránek méně spokojeny než muži. Naopak funkčnost hodnotily ženy převážně jako výbornou (47,62 %) a muži jako chvalitebnou (67,67 %). Výsledné hodnoty u hodnocení vzhledu se u obou pohlaví lišila nepatrně. Obsah webových stránek hodnotilo nejvíce mužů (44,74 %) jako chvalitebný, ženy (56 %) se přiklonily k ohodnocení dobrý. Navíc třídění druhého stupně dle věku ukázalo, že nejmladší věková skupina od 18 do 26 let ohodnotila obsah jako dobrý (60 %) a věková skupina od 27 do 39 let jako chvalitebný (48,71 %).

Dle výsledků třídění druhého stupně podle pohlaví zaregistrovalo propagaci mimo prodejnu Mobil City s.r.o. celkově zaregistrovalo 62,7 % mužů a 52 % žen. Tříděním dle věku u všech kategorií rovněž převládá kladná odpověď, vyjma věkové kategorie od 40 do 55 let, zde propagaci zaregistrovalo 47,1 % respondentů, zbylých 52,9 % nikoliv. Tříděním dle nejvyššího dosaženého vzdělání dopadli nejhůře respondenti s výučním listem. Ze 100 % oslovených zaregistrovalo propagaci mimo prodejny pouze 28,1 %. Významně se na zaregistrované propagaci podílí terciální vzdělání, kde ze 100 % respondentů 76,1 % odpovědělo na otázku propagace kladně. Respondenti se vzděláním střední s maturitou nevykazovali přílišné rozdíly. Propagaci zaregistrovalo 58,3 % oslovených. Marketingovou komunikaci mimo prodejnu Mobil City s.r.o. tedy zaregistrovalo více mužů než žen, převážná část byli respondenti ve věku od 27 do 39 let a respondenti terciálního vzdělání.

Kontingenční tabulkou (viz Příloha č. 6, kontingenční tabulka 6.5.4) nebyly zjištěny žádné zajímavé skutečnosti. Reklamu v rádiu zaregistrovalo více mužů (29,51 %) než žen (11,11 %). Naopak o necelých deset procent více žen (63 %) si propagace všimlo prostřednictvím sociální sítě Facebook.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Tato kapitole je věnována celkovému shrnutí problematiky, která je doplněna o návrhy a doporučení ke zlepšení současné situace. Návrhy a doporučení jsou rozděleny do skupin dle marketingového komunikačního mixu.

Doporučení k reklamě

Co se týče otázky, odkud se respondenti o společnosti Mobil City dozvěděli, významnou pozici zaujímá pouze náhoda. Tudíž se nejedná o plánovaný nákup. Mobil City s.r.o. by mělo zapracovat na komunikaci prostřednictvím internetu a zvolit vhodné umístění venkovní reklamy.

V rámci sociální sítě Facebook je doporučeno neustále se zákazníky komunikovat, společnost touto cestou může podávat informace o veškerých akcích, přidávat zajímavé odkazy, foto mobilních telefonů, zveřejňovat aktuální nabídky zánovních telefonů apod.

Avšak komunikace nabízí více možností než pouhé webové stránky a Facebook. Například komunikace prodejny Mobil Pohotovost funguje rovněž na Twitteru, Google +, má svůj vlastní kanál apod. Je pravdou, že tato společnost je rozšířenější než společnost Mobil City s.r.o., avšak komunikovat i přes jiné kanály než Facebook je reálné a nijak finančně náročné. Je tedy navrhováno, aby si společnost Mobil City s.r.o. založila účet i na jiných sociálních sítích, např. na již zmiňovaném Twitteru.

Z celkových sto padesáti oslovených respondentů většina (57,09 %) zaregistrovala nějaký druh propagace mimo prodejnu Mobil City s.r.o. Nejméně procent (2,97 %) zaregistrovalo billboard, který je umístěn při vjezdu na parkoviště do Nové Karoliny. Lze konstatovat, že billboard neplní svou funkci zaujmout a informovat. Proto by měl být zvolen jiný návrh billboardu a umístěn na viditelnější místo, např. z venkovní strany vjezdu na parkoviště, takže by si ho mohli všimnout i kolemjdoucí lidé. Rovněž by se mohl umístit ke vstupu do Nové Karoliny z pozemních garáží. Zaregistrovali by jej lidé přicházející do nákupního centra. Zhlédnutí billboardu by tedy mohlo přispět k zájmu obchod navštívit. Pokud by se společnost billboard rozhodla realizovat, cena se pohybuje od 3 500 Kč za měsíc, záleží především na rozměrech.

Dalším návrhem je reklama na automobilu. Jelikož má majitel společnosti mnoho kontaktů a známých, zajisté by dostal zvýhodněnou nabídku, např. 50 Kč měsíčně za jeden

automobil. Této šance je třeba využít, poněvadž tento typ propagace je velice originální a neotřelý. Mezi jednobarevnými automobily by si mnoho osob všimlo právě tohoto druhu propagace. Proto by se mělo zapracovat na zvýšení počtu reklam na automobilech.

Doporučení k podpoře prodeje

Dle spokojenosti s danými faktory na Obr. 5.5 se jako nejhůře postavená jeví cenová úroveň. Tato skutečnost může být zapříčiněna neznalostí respondentů o výhodných nabídkách, slevách, akcích. Například v měsíci březnu byl k vybraným mobilním telefonům dárek v podobě termosky či rukavic zdarma. Rovněž jsou neustále zvýhodňovány různé typy mobilních telefonů apod.

Návrhem by mohlo být rovněž zavedení tzv. výhodných svátků, například na Mezinárodní den žen by byla ženám udělována 10% sleva na celý nákup. Na Den dětí by byly dětem, jež přijdou do prodejny s rodiči, rozdávány malé pozornosti jako dárek.

16, 40 % respondentů dále uvedlo, že se do prodejny přišli pouze podívat. I přesto, že si zákazník nic nezakoupí, může být zdrojem referencí. Tedy by společnost měla dbát na čistotu v prodejně, vzhled vitrín, upravený vzhled personálu. Zboží by mělo být hezky vyskládané, nepoškozené, aby zákazník nenabyl dojmu, že se v prodejně prodává zboží horší kvality.

Dle Obr. 5.4 je patrné, že celkový vzhled, provedení prodejny i design je respondenty ohodnocen velice kladně. Celkově je tedy prodejna zařízena velice dobře. Barvy působí klidným dojmem a celková atmosféra nenarušuje zákazníkům pobyt v prodejně. Atmosféra by mohla být doplněna o nějakou klidnou, příjemnou hudbu, která by podpořila zákazníkům zájem prodloužit si dobu strávenou v prodejně.

Dále je doporučeno do prodejny umístit několik vzorových modelů mobilních telefonů, aby se zákazníci nemuseli dívat na zboží pouze v uzamčených vitrínách. Rovněž by mohl být při vstupu do prodejny umístěn stojan, který by informoval o novinkách ve světě mobilních telefonů. Například informovat o uvedení nového mobilního telefonu na trhu.

Doporučení k public relations

Společnost Mobil City by se mohla opět zúčastnit nějaké akce pořádané nákupním centrem Nová Karolina. Rovněž by se mohla prezentovat jako sponzor hudebních akcí v rádiu Helax. Navíc by několikrát do roka mohla společnost vyhlašovat soutěže, například o mobilní telefon, jehož cena se pohybuje v rozmezí 3 000 Kč.

Doporučení k osobnímu prodeji

Dle Obr. 5.2 nejčastěji hledají zákazníci informace o mobilních telefonech, servisu apod. v místě prodeje Mobil City s.r.o., tedy se v mnoha případech dostávají do kontaktu s personálem. Personál by se proto měl vždy snažit vyjít maximálně vstříc jakýmkoliv požadavkům zákazníka.

Výsledkem výzkumu bylo zjištěno, že je personál nejen profesionální, ale také ochotný, příjemný, snaží se vyhovět požadavkům a umí i dobře poradit. Hodnoty byly velmi těsné. Avšak personál hraje pro společnost důležitou roli. Proto pokud bude spokojený, bude dobře odvádět i svou práci. Zaměstnanci by měli mít především motivaci, např. formou finančního ocenění, firemního večírku aj. Práce by pro ně měla být nejen povoláním, ale také koníčkem, protože člověk, který se o věci zajímá, může lépe poradit než ten, který má odpovědi mechanicky naučené. Personál by se rovněž měl průběžně zaškolovat, jezdit na semináře či přednášky, kde se prezentují například nové trendy, aplikace, funkce apod.

Návrhem je dále zavést vizitky se jménem zaměstnance. Cena se pohybuje okolo 300 Kč za 25 ks vizitek. Vizitky zvyšují profesionalitu personálu a napomáhají k snadnější orientaci zákazníka, poněvadž pokud je zaměstnanec obklopen mnoha zákazníky, většinou zákazníci nově přichozí neví, koho mají oslovit.

Doporučení k přímému marketingu

Jako prostředek přímého marketingu je navrhován roznos letáku. Společnost by mohla využít pár brigádníků, kteří by jednou do měsíce vhazovali akční letáky s nabídkou Mobil City s.r.o. do schránek ve vytyčených lokalitách města Ostravy. Prostřednictvím tohoto nástroje marketingové komunikace by se zvýšilo povědomí potenciálních zákazníků o společnosti a marketingová komunikace by tak nebyla omezena pouze na nákupní centrum Nová Karolina.

Roznos by byl prováděn v dopoledních hodinách, přibližně od 8 do 12 hod., třemi brigádníky. Ti by byli ohodnoceni 60 Kč za hodinu. Při nadstandartních výsledcích, například při rozdání daného množství za kratší dobu, by byli brigádníci odměněni příplatkem.

Doporučení k webovým stránkám

Dle Obr. 5.7 ze 150 respondentů 57, 69 % navštívilo webové stránky společnosti. Je to tedy více než polovina všech respondentů. V souvislosti s webovými stránkami se dále hodnotily vybrané faktory. Výzkum prokázal, obsah webových stránek je nejslabším faktorem. Webové stránky nejsou průběžně aktualizovány, obsah je poměrně skromný, v mnoha kategoriích není žádné zboží a celkově web podává málo informací.

Doporučení směřuje k celkové změně webových stránek. Je třeba změnit vzhled, design, doplnit informace, více promyslet strukturu. Prázdné kategorie doplnit o zboží nebo je vyloučit z navigace. Návrhem je umístit na web k jednotlivým produktům dostupné recenze, jako je tomu u většiny současných webových stránek s mobilní tematikou. Pro zpětnou vazbu by mohla společnost dále vložit dotazník, který by podrobněji zkoumal spokojenost zákazníka, jeho potřeby, nápady, přání. Rovněž je navrhováno umístit na web sekci novinky, kde by uživatel mohl zhlédnout aktuální trendy v oblasti mobilního světa. Na webu by také měly být zveřejněny všechny aktuálně probíhající akce, slevy, aby uživatel byl nalákan a měl zájem se osobně dostavit do prodejny. Prostřednictvím webových stránek by se rovněž mohl uživatel dostat na sociální síť Facebook. I přesto, že na současných stránkách Mobil City s.r.o. je toto zavedeno, ikona odkazující na Facebook je přehlédnutelná a špatně umístěná.

Tvorba nových webových stránek je celkem vysoká investice. Na internetu je množství firem nabízející tyto služby, jejichž ceny se pohybují v průměru kolem 30 000 Kč.

7 ZÁVĚR

Téma bakalářské práce bylo věnováno zejména analýze marketingové komunikace společnosti s mobilními telefony Mobil City s.r.o. Cílem bylo zjistit, zda respondenty oslovuje současná propagace prodejny a najít doporučení a návrhy ke zlepšení.

Na začátku výzkumu byl zvolen za techniku výběru vzorku kvótní výběr. Stanovené kvóty byly následně dodržovány. Samotný marketingový výzkum probíhal prostřednictvím osobního dotazování přímo v místě prodejny společnosti Mobil City s.r.o.

Ze získaných primárních dat byla provedena analýza, která odhalila problémová místa společnosti Mobil City s.r.o. Z výsledků vyplývá, že marketingovou komunikaci zaregistrovala téměř polovina respondentů, lze tedy konstatovat, že nástroje marketingové komunikace společnosti zákazníci vnímají a působí na ně.

Společnost je aktuálně propagována zejména prostřednictvím webových stránek, Facebooku, reklamě na dvou automobilech, billboardu a reklamní cedule. Právě propagaci prostřednictvím webových stránek společnosti zaregistrovalo největší procento respondentů (41,87 %) oproti zbylým možnostem. V souvislosti s webem byla odhalena slabá místa, tudíž pokud chce společnost konkurovat ostatním prodejnám na trhu mobilních telefonů, musí zapracovat na jejich zdokonalení. Doporučení k aktivnější komunikaci směřuje také k populárním sociálním sítím.

Ostatní nástroje marketingové komunikace, jako je například reklama v rádiu nebo reklama na automobilu, zaregistrovalo pouze přibližně 10 % respondentů. Převažuje tedy neznalost této formy reklamy.

Bylo doporučeno umístit billboard na viditelnější místo, zvýšit počet reklam na automobilech, zavést roznos letáků, pořádat soutěže nebo být sponzorem taneční akce aj.

Pro snadnější představu byly pro návrhy a doporučení ve vhodných případech vyčísleny přibližné náklady na realizaci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] BOČEK, Martin. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 215 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [2] CIMLER, P.; ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [3] COX, Roger. *Jak dobře vést svou vlastní prodejnu*. 1. Praha: Management Press, 1995. 120 s. ISBN 80-85603-87-X.
- [4] DURINKOWITZ, Helmut S. *Jak se stát úspěšným vedoucím prodeje: Praktické rady a tipy pro každodenní praxi*. 1. Praha : Grada Publishing, 2007. 144 s. ISBN 978-80-247-2244-3.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, viii, 178 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.
- [6] HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [7] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace: teorie pro praxi*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009, 176 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-802-4516-011.
- [10] KOTLER, Philip a Petr KRÁL. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [11] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 4. evropské vydání*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [12] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [13] LAMB, Charles W, Joseph F HAIR a Carl D MCDANIEL. *MKTG 7: 4. evropské vydání*. Student ed. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Andover: Cengage Learning [distributor], 2013, xiv, 386, [20] p. Expert (Grada). ISBN 12-850-9186-8.
- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana, Hana JAHODOVÁ a Carl D MCDANIEL. *Moderní marketingová komunikace: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [15] SRPOVÁ, Jitka, Hana JAHODOVÁ a Carl D MCDANIEL. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2010, 427 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- [16] URBÁNEK, Tomáš, Hana JAHODOVÁ a Carl D MCDANIEL. *Marketing: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Carl D MCDANIEL. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- [19] ZAMAZALOVÁ M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Tištěná periodika

- [20] *Marketing: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia. ISSN 1212-9496.

[21] *Marketing a komunikace: Časopis České marketingové společnosti a České společnosti pro propagaci a public relations - MOSPRA*. Praha: Česká marketingová společnost. ISSN 1211-5622.

Internetové zdroje

[22] BENEŠ, Jan a Simona BARTOŠOVÁ. Mobil slaví 30 let na trhu. První byl tak velký, že se téměř nevešel do tašky. [online]. [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/technika/_zprava/mobil-slavi-30-let-na-trhu-prvni-byl-tak-velky-ze-se-temer-nevesel-do-tasky--1259125

[23] BUSINESS CENTER. www.business.center.cz [online]. 2013 [cit. 2013-11-02]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

[24] ČESKÝ TELEKOMUNIKAČNÍ ÚŘAD. www.ctu.cz [online]. 2013 [cit. 2013-11-28]. Dostupné z: http://www.ctu.cz/cs/download/statisticke_udaje/rok_2013/zprava_vyvoj_trhu_ek_2012.pdf

[25] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. 2013 [cit. 2013-11-21]. Dostupné z: <http://www.czso.cz>

[26] MEDIAGURU [online]. 2014 [cit. 2014-4-11]. Dostupné z: www.mediaguru.cz

[27] LUKÁŠOVÁ, Jitka. Výhodou venkovní reklamy je nepřetržité působení na zákazníka. [online]. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vyhodou-venkovni-reklamy-je-nepretrzite-pusobeni/>

[28] *Managment - marketing* [online]. [cit. 2014-04-3]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2010/03/1>

[29] MobilCity [online]. [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: <http://www.mobilcity.cz/index.php/purchase>

[30] OSTRAVA [online]. [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs>

[31] POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY [online]. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=2027>

SEZNAM ZKRATEK

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
Kč	Korun českých
např.	například
obr.	obrázek
př.	příklad
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tis.	tisíc
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaně

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. 5. 2014

.....*Denisa Leváková*.....

Denisa Leváková

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Konkurence společnosti Mobil City s.r.o.

Příloha č. 2 Cílové skupiny společnosti Mobil City s.r.o.

Příloha č. 3 Maloobchodní mix prodejny Mobil City s.r.o.

Příloha č. 4 Dotazník

Příloha č. 5 Frekvenční tabulky

Příloha č. 6 Kontingenční tabulky

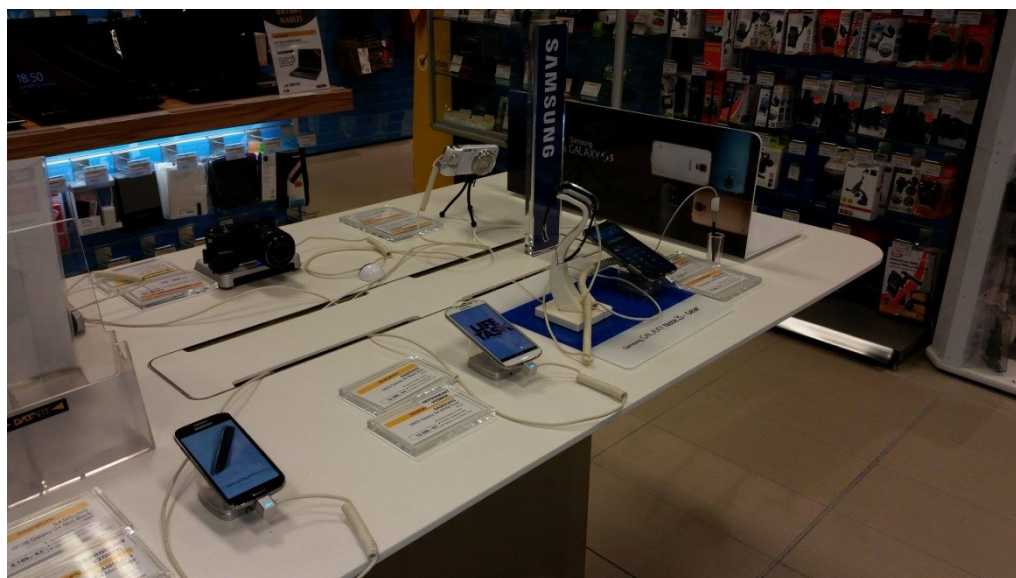
PŘÍLOHY

Příloha č. 1 Konkurence společnosti Mobil City s.r.o.

Datart



Zdroj: www.datart.cz, 2014



Euronics



Zdroj: www.euronics.cz, 2014

O2



Zdroj: www.o2.cz, 2014

Vodafone



Zdroj: www.hostsydney.com, 2014

T-Mobile



• • **T** • • Mobile •

Zdroj: www.mobilinfo.cz, 2014

Příloha č. 2 Cílové skupiny společnosti Mobil City s.r.o.

Mobilní telefony a příslušenství určené výhradně pro ženy



Zdroj: www.freebit.cz, 2014

Zdroj: www.mobilerates.pk, 2014

Zdroj: www.stylove-doplňky, 2014

Mobilní telefony preferovány převážně podnikajícími osobami



Zdroj: www.mobilcity.cz, 2010



Zdroj: www.alza.cz, 2014

Mobilní telefony především určeny pro osoby v důchodovém věku



Zdroj: www.aligator.cz, 2014



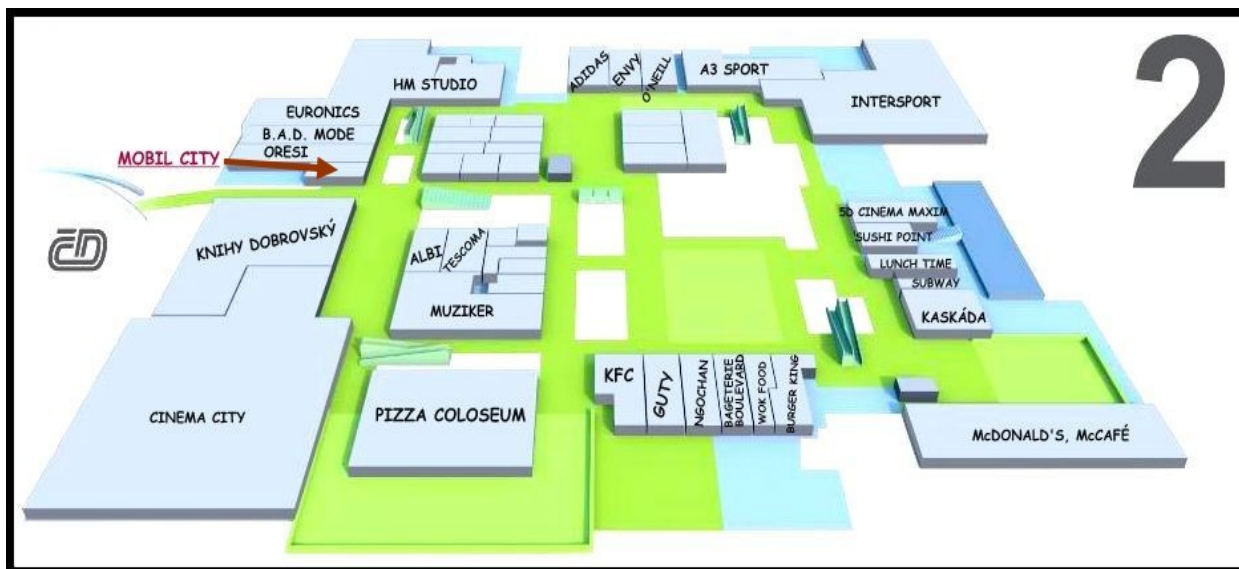
Zdroj: www.mironet.cz, 2014



Zdroj: www.mujsoubor.cz, 2014

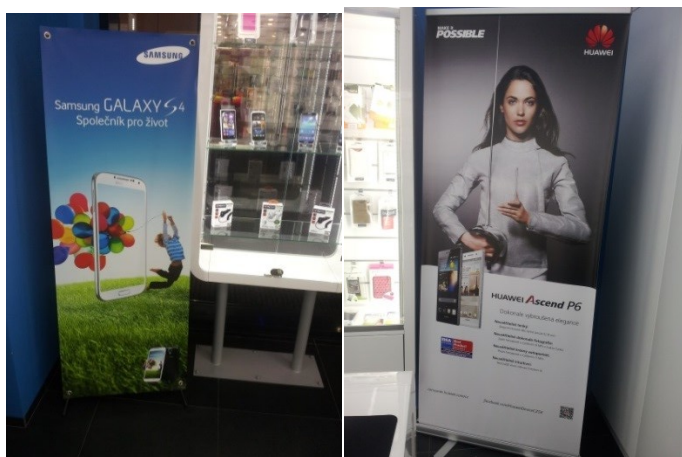
Příloha č. 3 Maloobchodní mix prodejny Mobil City s.r.o.

Mapa patra, kde se Mobil City s.r.o. nachází



Zdroj: www.forumnovakarolina.cz, autorkou upraveno

Propagační nástroje v prodejně Mobil City s.r.o.



Vzhled a design prodejny



Reklama na automobilu



Propagační materiály Mobil City s.r.o.



Příloha č. 4 Dotazník

Dotazník

Vážená respondentko, vážený respondente,

jmenuji se Denisa Leváková a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava. Prosím Vás o vyplnění následujícího dotazníku, jež slouží jako podklad k vypracování mé bakalářské práce.

Získaná data budou zpracována a následné informace použity ke zlepšení marketingové komunikace společnosti Mobil City s.r.o. Dotazník je zcela anonymní a zabere Vám pouze několik minut.

Předem Vám mnohokrát děkuji za Vaši ochotu a Váš čas strávený vyplňováním tohoto dotazníku.

Pokud není uvedeno jinak, vyberte, prosím, pouze jednu odpověď.

1. Odkud jste se o společnosti Mobil City s.r.o. dozvěděl/a?

- 1.1 Od příbuzných, přátel, známých
- 1.2 Ze sociální sítě, prosím, konkrétně uveďte
- 1.3 Prostřednictvím webových stránek společnosti
- 1.4 Náhodným vyhledáváním prodejny s mobilními telefony na internetu
- 1.5 Z reklamních prostředků (rádio, billboard apod.)
- 1.6 Náhodou v nákupním centru Nová Karolína
- 1.7 Jiné, prosím, uveďte

2. Z jakého důvodu jste prodejnu společnosti Mobil City s.r.o. navštívil/a? (min. 1, max. 3)

- 2.1 Nákup mobilního telefonu
- 2.2 Nákup mobilního příslušenství (pouzdro, nabíječka, baterka, fólie apod.)
- 2.3 Reklamace
- 2.4 Servis a oprava
- 2.5 Z důvodu rady či zjištění určité informace
- 2.6 V prodejně jsem se byl/a pouze podívat

2.7 Jiné, prosím, uveďte

3. Co Vás při vstupu do prodejny společnosti Mobil City s.r.o. upoutalo jako první?

Prosím, uveďte.

4. Do jaké míry jste spokojen/a s následujícími faktory? (1-velmi spokojen/a, 2-spíše spokojen/a, 3-spokojen/a, 4-spíše nespokojen/a, 5-zcela nespokojen/a)

Faktor	1 = velmi spokojen					5 = zcela nespokojen	Neumím posoudit
Otevírací doba	1	2	3	4	5		0
Dostupnost	1	2	3	4	5		0
Cenová úroveň	1	2	3	4	5		0
Výhody (akce, slevy)	1	2	3	4	5		0
Rozmanitost zboží	1	2	3	4	5		0
Kvalita zboží	1	2	3	4	5		0
Orientace v nabídce	1	2	3	4	5		0

5. Vyberte obrázek, který nejlépe vystihuje, jak se Vám líbí prostředí prodejny společnosti Mobil City s.r.o.

5.1 Velice líbí 5.2 Spíše líbí 5.3 Ani líbí, ani nelíbí 5.4 Spíše nelíbí 5.5 Vůbec nelíbí



6. Ohodnoťte, prosím, dané charakteristiky personálu. (1 - výborný, 2 - chvalitebný, 3 - dobrý, 4 - dostatečný, 5 - nedostatečný)

Charakteristika	Výborný	Chvalitebný	Dobry	Dostatečný	Nedostatečný	Neumím posoudit
Ochotní	1	2	3	4	5	0
Profesionální	1	2	3	4	5	0
Příjemní	1	2	3	4	5	0
Snaží se vyhovět požadavkům	1	2	3	4	5	0
Umí dobře poradit	1	2	3	4	5	0

7. Navštívil/a jste někdy webové stránky www.mobilcity.cz?

7.1 Ano

7.2 Ne *(přechod na otázku číslo 8)*

8. Ohodnoťte, prosím, následující faktory webových stránek společnosti Mobil City s.r.o. (1 - výborný, 2 - chvalitebný, 3 - dobrý, 4 - dostatečný, 5 - nedostatečný)

Faktor	Výborný	Chvalitebný	Dobrý	Dostatečný	Nedostatečný	Neumím posoudit
Obsah	1	2	3	4	5	0
Vzhled	1	2	3	4	5	0
Rychlost	1	2	3	4	5	0
Funkčnost	1	2	3	4	5	0

8. Zaregistroval/a jste mimo prodejnu Mobil City s.r.o. jakoukoliv další propagaci?

8.1 Ano, uveďte, prosím, kde: *(možno zatrhnout více odpovědí)*

8.1.1 Webové stránky společnosti

8.1.2 Sociální síť (Facebook)

8.1.3 Média (rádio)

8.1.4 Venkovní média (billboard, reklamní tabule)

8.1.5 Reklama na automobilu

8.1.6 Jiné, uveďte, prosím

8.2 Ne

10. Kde nejčastěji hledáte informace o společnosti Mobil City s.r.o.? (např. cena, nabídka služeb, otevírací doba, servis, akce apod.)

10.1 Prostřednictvím webových stránek společnosti Mobil City s.r.o.

10.2. Na sociální síti (Facebook)

10.3 U příbuzných, známých

10.4 Z reklamních materiálů

10.5 Přimo v místě prodeje

10.6 Žádné informace nehledám

10.7 Jiný zdroj, prosím, uveďte

11. Pohlaví

11.1 Muž

11.2 Žena

12. Věk

12.1 18 – 26

12.2 27 – 39

12.3 40 – 55

12.4 56 a více

13. Nejvyšší dosažené vzdělání

13.1 Základní

13.2 Výuční list

13.3 Střední s maturitou

13.4 Vyšší odborné

13.5 Vysoká škola

14. Pracovní zařazení

14.1 Nezaměstnaný

14.2 Student

14.3 Mateřská dovolená

14.4 Zaměstnaný

14.5 Podnikatel

14.6 Důchodce

Příloha č. 5 Frekvenční tabulky

a, identifikační otázky

Identifikační otázky					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pohlaví	Muž	98	65,3	65,3	65,3
	Žena	52	34,7	34,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	
Věk	18 - 26	41	27,3	27,3	27,3
	27 - 39	66	44,0	44,0	71,3
	40 - 55	32	21,3	21,3	92,7
	56 a více	11	7,3	7,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	
Vzdělání	Výuční list	31	20,7	20,7	20,7
	Střední s maturitou	72	48,0	48,0	68,7
	Vyšší odborné	6	4,0	4,0	72,7
	Vysoká škola	41	27,3	27,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	
Pracovní zařazení	Nezaměstnaný	2	1,3	1,3	1,3
	Student	24	16,0	16,0	17,3
	Mateřská dovolená	2	1,3	1,3	18,7
	Zaměstnaný	73	48,7	48,7	67,3
	Podnikatel	35	23,3	23,3	90,7
	Důchodce	14	9,3	9,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

b, zdroje informací

Odkud jste se o MobilCity s.r.o. dozvěděl/a?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Příbuzní, známí, přátelé	39	25,8	25,8	25,8
Sociální síť	7	4,5	4,5	30,3
Webové stránky společnosti	9	6,1	6,1	36,4
Náhodným vyhledáváním na internetu	9	5,9	5,9	42,3
Náhodou ve Forum Nová Karolína	87	57,7	57,7	100
Total	150	100	100	

Kde nejčastěji hledáte informace o MobilCity s.r.o.?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Webové stránky společnosti	18	12,3	12,3	12,3
Sociální síť	4	2,9	2,9	15,2
Příbuzní, známí, přátelé	4	2,9	2,9	18,2
V místě prodeje	62	41,2	41,2	59,4
Telefonický hovor	2	1,0	1,0	60,4
Nehledám žádné informace	59	39,6	39,6	100,0
Total	150	100,0	100,0	

c, nákup

Důvod návštěvy				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
	Nákup mobilního telefonu	54	23,3%	36,1%
	Nákup mobilního příslušenství	65	28,0%	43,4%
	Reklamace	5	2,2%	3,5%
	Servis a úpravy	21	9,1%	14,1%
	Z důvodu rady či zjištění určité informace	49	20,9%	32,3%
	V prodejně jsem se byl/a pouze podívat	38	16,4%	25,4%
Total		232	100,0%	154,8%

d, hodnocení spokojenosti

Co vás při vstupu do prodejny společnosti zaujme jako první?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vybavenost	28	18,6	18,6	18,6
Vzhled a design	40	26,5	26,5	45,0
Logo	15	10,0	10,0	55,1
Vitriny	11	7,5	7,5	62,6
Velikost prodejny	7	4,9	4,9	67,5
Atmosféra	22	14,4	14,4	81,9
Personál	14	9,0	9,0	90,9
Jiné	14	9,1	9,1	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Report							
	Otevírací doba	Dostupnost	Cenová úroveň	Výhody (akce, slevy)	Rozmanitost zboží	Kvalita zboží	Orientace v nabídce
Mean	1,1574	1,3498	1,9085	2,2948	1,8385	1,6075	1,6751
N	150	150	136	96	130	91	138
Std. Deviation	,41494	,65966	,65956	0,89620	,68994	,67380	,66772

Report		
Hodnocení prostředí prodejny MobilCity s.r.o.		
Mean	N	Std. Deviation
1,5967	150	,63299

Report					
	Ochota personálu	Profesionalita personálu	Personál je příjemný	Personál se snaží vyhovět požadavkům	Personál umí dobře poradit
Mean	1,2717	1,3635	1,3113	1,4992	1,4650
N	140	128	140	122	126
Std. Deviation	,56022	,56091	,51801	,71746	1,15477

e, marketingová komunikace

Navštívili někdy respondenti webové stránky společnosti www.mobilcity.cz?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Ano	63	42,3	42,3	42,3
	Ne	87	57,7	57,7	100
	Total	150	100	100	

Report				
	Obsah webových stránek	Vzhled webových stránek	Rychlost webových stránek	Funkčnost webových stránek
Mean	2,5394	2,1753	1,7644	1,7729
N	63	63	63	63
Std. Deviation	,75192	,67812	,76128	,83688

Zaregistroval/a jste mimo prodejnu MobilCity s.r.o. jakoukoliv další propagaci?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Ano	86	57,1	57,1	57,1
	Ne	64	42,9	42,9	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Kde?				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
	Webové stránky společnosti	63	41,9%	74,1%
	Sociální síť	50	32,8%	58,1%
	Média	18	11,9%	21,1%
	Venkovní média	5	3,0%	5,3%
	Reklama na automobilu	16	10,4%	18,4%
Total		152	100,0%	177,0%

Příloha č. 6 Kontingenční tabulky

6.1 Identifikační otázky

Crosstabulation				
Count				
Percentage				
		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Věk	18 - 26	24	35	29
	27 - 39	49	35	42
	40 - 55	20	25	23
	56 a více	8	5	7
Total		100	100	100
Nejvyšší dosažené vzdělání	Výuční list	20	23	21
	Střední s maturitou	48	49	48
	Vyšší odborné	3	5	4
	Vysoká škola	29	23	26
Total		100	100	100
Pracovní zařazení	Nezaměstnaný	3	0	1
	Student	12	23	17
	Mateřská dovolená	0	4	2
	Zaměstnaný	43	60	51
	Podnikatel	32	8	20
	Důchodce	11	5	8
Total		100	100	100

6.2 Zdroje informací

6.2.1 Odkud se respondenti o Mobil City s.r.o. dozvěděli

Crosstabulation															
Count															
Percentage															
		Pohlaví		Total	Nejvyšší dosažené vzdělání			Total	Pracovní zařazení						Total
		Muž	Žena		Výuční list	Střední s maturitou	Terciální vzdělání		Nezaměstnaný	Student	Mateřská dovolená	Zaměstnaný	Podnikatel	Důchodce	
Odkud jste se o MobilCity s.r.o. dozvěděl/a?	Příbuzní, známí, přátelé	26,7%	25,3%	26,0%	21,9%	21,9%	34,8%	25,8%	50,0%	25,9%		19,7%	40,0%	23,1%	25,2%
	Sociální síť	6,7%	1,3%	4,0%		6,8%	4,3%	4,6%		3,7%		6,6%	3,3%		4,6%
	Webové stránky společnosti	10,7%	1,3%	6,0%	3,1%	5,5%	8,7%	6,0%				6,6%	13,3%		6,0%
	Náhodným vyhledáváním na internetu	4,0%	8,0%	6,0%	3,1%	8,2%	4,3%	6,0%	50,0%	3,7%		9,2%			6,0%
	Náhodou ve Forum Nová Karolina	52,0%	64,0%	58,0%	71,9%	57,5%	47,8%	57,6%		66,7%	100,0%	57,9%	43,3%	76,9%	58,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

6.2.2 Kde nejčastěji vyhledávají informace o Mobil City s.r.o.

Crosstabulation									
Count									
Percentage									
		Pohlaví		Total	Věk				Total
		Muž	Žena		18 - 26	27 - 39	40 - 55	56 a více	
Kde nejčastěji hledáte informace o MobilCity s.r.o.?	Webové stránky společnosti	9,2%	16,0%	12,6%	16,3%	15,9%	3,0%		12,0%
	Sociální síť	2,6%	4,0%	3,3%	2,3%	3,2%	3,0%		2,7%
	Příbuzní, známí, přátelé	2,6%	4,0%	3,3%	7,0%		6,1%		3,3%
	V místě prodeje	44,7%	36,0%	40,4%	30,2%	49,2%	39,4%	36,4%	40,7%
	Telefonický hovor	2,6%		1,3%		1,6%	3,0%		1,3%
	Nehledám žádné informace	38,2%	40,0%	39,1%	44,2%	30,2%	45,5%	63,6%	40,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

6.2.3 Odkud se respondenti o Mobil City s.r.o. dozvěděli a kde čerpají informace

Count							
Percentage							
		Odkud jste se o Mobil City s.r.o. dozvěděl/a?					
		Příbuzní, známí, přátelé	Sociální síť	Webové stránky společnosti	Náhodným vyhledáváním na internetu	Náhodou ve Forum Nová Karolina	Total
Kde nejčastěji hledáte informace o MobilCity s.r.o.?	Webové stránky společnosti	7,7%	37,5%	45,5%	50,0%	2,4%	11,3%
	Sociální síť	5,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	2,7%
	Příbuzní, známí, přátelé	10,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%
	V místě prodeje	59,0%	25,0%	36,4%	37,5%	38,1%	42,7%
	Telefonický hovor	2,6%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
	Nehledám žádné informace	15,4%	25,0%	18,2%	12,5%	57,1%	39,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

6.3 Nákup

Crosstabulation									
Count									
Percentage									
		Pohlaví		Total	Věk				Total
		Muž	Žena		18 - 26	27 - 39	40 - 55	56 a více	
Důvod návštěvy prodejny Mobil City s.r.o.	Nákup mobilního telefonu	36,0%	36,0%	36,0%	29,5%	52,3%	21,2%	10,0%	36,0%
	Nákup mobilního příslušenství	54,7%	32,0%	43,3%	52,2%	36,5%	51,5%	20,0%	43,3%
	Reklamace	2,7%	4,0%	3,3%	6,8%	3,1%	0,0%	0,0%	3,3%
	Servis a oprava	5,3%	22,7%	14,0%	9,0%	15,8%	21,2%	0,0%	14,0%
	Z důvodu rady či zjištění určité informace	37,3%	27,0%	32,4%	13,6%	44,4%	30,3%	40,0%	32,6%
	V prodejně jsem se byl/a pouze podívat	29,3%	21,3%	25,3%	18,1%	31,7%	18,1%	40,0%	25,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

6.4 Hodnocení spokojenosti

6.4.1 Co respondenty při vstupu zaujalo jako první

Crosstabulation				
Count				
Percentage				
		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Co vás při vstupu do prodejny společnosti zaujme jako první?	Vybavenost	10,7%	27,0%	18,8%
	Vzhled a design	18,7%	35,1%	26,8%
	Logo	14,7%	5,4%	10,1%
	Vitriny	10,7%	4,1%	7,4%
	Velikost prodejny	4,0%	5,4%	4,7%
	Atmosféra	14,7%	13,5%	14,1%
	Personál	12,0%	5,4%	8,7%
	Jiné	14,7%	4,1%	9,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

6.4.2 Hodnocení s vybranými faktory

Crosstabulation				
Count				
Percentage				
		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Otevírací doba	velmi spokojen/a	87,8%	84,6%	86,1%
	spíše spokojen/a	12,2%	11,5%	11,9%
	spokojen/a	0,0%	3,8%	2,0%
Total		100%	100%	100%
Dostupnost	velmi spokojen/a	75,5%	71,2%	73,3%
	spíše spokojen/a	19,4%	21,2%	20,3%
	spokojen/a	5,1%	3,8%	4,5%
	spíše nespokojen/a	0,0%	3,8%	2,0%
Total		100%	100%	100%
Cenová úroveň	velmi spokojen/a	38,2%	14,9%	26,2%
	spíše spokojen/a	46,1%	66,0%	56,3%
	spokojen/a	15,7%	19,1%	17,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%
Výhody (akce, slevy)	velmi spokojen/a	32,6%	13,7%	22,7%
	spíše spokojen/a	26,1%	37,3%	32,0%
	spokojen/a	39,1%	37,3%	38,1%
	spíše nespokojen/a	2,2%	11,8%	7,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%
Rozmanitost zboží	velmi spokojen/a	27,5%	38,1%	32,6%
	spíše spokojen/a	49,5%	54,8%	52,0%
	spokojen/a	22,0%	7,1%	14,9%
	spíše nespokojen/a	1,1%	0,0%	0,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%
Kvalita zboží	velmi spokojen/a	56,4%	44,1%	49,6%
	spíše spokojen/a	34,5%	44,1%	39,8%
	spokojen/a	9,1%	11,8%	10,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%
Orientace v nabídce	velmi spokojen/a	45,8%	37,8%	41,9%
	spíše spokojen/a	49,0%	51,1%	50,0%
	spokojen/a	4,2%	8,9%	6,5%
	spíše nespokojen/a	1,0%	2,2%	1,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

6.4.3 Hodnocení prostředí prodejny

Crosstabulation				
Count				
Percentage				
		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Jak se Vám líbí prostředí prodejny MobilCity s.r.o.?	velice líbí	53,9%	42,7%	48,3%
	spíše líbí	39,5%	48,0%	43,7%
	ani líbí, ani nelíbí	6,6%	9,3%	7,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

6.4.4 Hodnocení personálu

Crosstabulation				
Count				
Percentage				
		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Ochota personálu	výborný	85,3%	72,2%	78,6%
	chvalitebný	13,2%	18,1%	15,7%
	dobrý	1,5%	9,7%	5,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%
Profesionalita personálu	výborný	70,0%	66,2%	68,0%
	chvalitebný	26,7%	29,4%	28,1%
	dobrý	3,3%	4,4%	3,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%
Personál je příjemný	výborný	72,5%	69,4%	70,9%
	chvalitebný	26,1%	26,4%	26,2%
	dobrý	1,4%	4,2%	2,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%
Personál se snaží vyhovět požadavkům	výborný	73,3%	48,4%	60,7%
	chvalitebný	26,7%	35,5%	31,1%
	dobrý	0,0%	11,3%	5,7%
	dostatečný	0,0%	4,8%	2,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%
Personál umí dobře poradit	výborný	72,1%	61,5%	66,7%
	chvalitebný	27,9%	33,8%	31,0%
	dobrý	0,0%	4,6%	2,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

6.4.5 První dojem a hodnocení prostředí prodejny

Crosstabulation					
Count					
		Jak se Vám líbí prostředí prodejny MobilCity s.r.o.?			Total
		velice líbí	spíše líbí	ani líbí, ani nelíbí	
Co vás při vstupu do prodejny společnosti zaujme jako první?	Vybavenost	46,4%	46,4%	7,1%	100,0%
	Vzhled a design	45,0%	37,5%	17,5%	100,0%
	Logo	50,0%	43,7%	6,2%	100,0%
	Vitriny	66,6%	33,3%	0,0%	100,0%
	Velikost prodejny	28,5%	71,4%	0,0%	100,0%
	Atmosféra	47,6%	42,8%	9,5%	100,0%
	Personál	57,1%	42,8%	0,0%	100,0%
	Jiné	46,1%	53,8%	0,0%	100,0%
Total		48,3%	43,7%	7,9%	100,0%

6.5 Marketingová komunikace

6.5.1 Návštěva webových stránek

Crosstabulation								
Count								
Percentage								
		Pohlaví		Total	Nejvyšší dosažené vzdělání			Total
		Muž	Žena		Výuční list	Střední s maturitou	Terciální vzdělání	
Navštívil/a jste někdy webové stránky společnosti www.mobilcity.cz?	Ano	50,0%	35,0%	42,0%	15,6%	44,4%	56,5%	42,0%
	Ne	50,0%	65,0%	58,0%	84,4%	55,6%	43,5%	58,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

6.5.2 Hodnocení webových stránek

Crosstabulation									
Count									
Percentage									
		Pohlaví		Total	Věk				Total
		Muž	Žena		18 - 26	27 - 39	40 - 55	56 a více	
Obsah webových stránek	výborný	7,9%	4,0%	6,3%			44,4%	100,0%	7,8%
	chvalitebný	44,7%	36,0%	41,3%	40,0%	48,7%			39,1%
	dobrý	36,8%	56,0%	44,4%	60,0%	41,0%	44,4%		45,3%
	dostatečný	10,5%	4,0%	7,9%		10,3%	11,1%		7,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Vzhled webových stránek	výborný	18,9%	11,5%	15,9%	6,7%	17,9%	11,1%	100,0%	15,6%
	chvalitebný	48,6%	53,8%	50,8%	53,3%	51,3%	55,6%		51,6%
	dobrý	32,4%	34,6%	33,3%	40,0%	30,8%	33,3%		32,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Rychlost webových stránek	výborný	29,7%	30,4%	30,0%	8,3%	32,5%	50,0%	100,0%	31,7%
	chvalitebný	64,9%	39,1%	55,0%	66,7%	50,0%	50,0%		52,4%
	dobrý	5,4%	30,4%	15,0%	25,0%	17,5%			15,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Funkčnost webových stránek	výborný	13,5%	47,6%	25,9%	8,3%	32,4%	22,2%	100,0%	27,1%
	chvalitebný	67,6%	33,3%	55,2%	66,7%	45,9%	77,8%		54,2%
	dobrý	18,9%	19,0%	19,0%	25,0%	21,6%			18,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

6.5.3 Propagace mimo místo prodeje

Crosstabulation													
Count													
Percentage													
		Pohlaví		Total	Věk				Total	Nejvyšší dosažené vzdělání			Total
		Muž	Žena		18 - 26	27 - 39	40 - 55	56 a více		Vyuč. list	Střední s maturitou	Terciální vzdělání	
Zaregistroval/a jste mimo prodejnu MobilCity s.r.o. jakoukoliv další propagaci?	Ano	62,7%	52,0%	57,3%	52,3%	74,2%	47,1%	9,1%	57,0%	28,1%	58,3%	76,1%	57,3%
	Ne	37,3%	48,0%	42,7%	47,7%	25,8%	52,9%	90,9%	43,0%	71,9%	41,7%	23,9%	42,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

6.5.4 Nástroj zaregistrované propagace

Crosstabulation				
Count				
Percentage				
		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Kde byla propagace zaregistrována?	Webové stránky společnosti	80,3%	66,7%	73,9%
	Facebook	54,1%	63,0%	58,20%
	Rádio	29,5%	11,1%	20,87%
	Venkovní reklama	6,6%	3,7%	5,20%
	Reklama na automobilu	21,3%	14,8%	18,20%
Total		100,0%	100,0%	100,0%